



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE DISEÑO

Tema

Diseño y diagramación de un catálogo fotográfico que incluye el proceso de producción y diversidad de productos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de
DISEÑADOR GRÁFICO

Autor

César Augusto Peralta Zhucozhañay

Tutor

Mst. Jorge Daniel López Zamora

Cuenca - Ecuador
Marzo 2015



RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera de Diseño Gráfico, en un trabajo sobre la filigrana del cantón Chordeleg. La meta: realizar un producto editorial (catálogo) a través del desarrollo investigativo: teórico y práctico. Y el posterior desarrollo de un sistema gráfico que integre lo obtenido.

El catálogo describirá la historia de la joyería en Chordeleg, el proceso de elaboración de joyas, fotografías de joyería en filigrana, así como la vida de un joyero del Cantón Chordeleg. Este trabajo permitirá dar a conocer la actividad que realiza el orfebre, así como compartir y de alguna manera, enseñar a las demás personas.

Es vital la parte teórica e investigativa. Ellas nos darán las pautas necesarias y los conceptos requeridos que conforman la base del presente trabajo. Tanto el material físico como virtual son imprescindibles, así como las recomendaciones de nuestro tutor.

Esto es un verdadero reto para nosotros. Demanda: investigación profunda, responsabilidad, y estar consciente de que podría cumplir un fin que va más allá de ser únicamente un trabajo de fin de carrera, quizá abriremos muchas oportunidades en el campo laboral.

A más del resultado a obtener, el tema permite ampliar los conocimientos y experiencias, no solamente sobre el diseño gráfico, sino acerca de la realidad que vive el país y en este caso el Cantón Chordeleg.

Palabras Claves

DISEÑO EDITORIAL, FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA, FOTOGRAFÍA DE JOYAS, CATÁLOGO, CHORDELEG, FILIGRANA, JOYERÍA.



ABSTRACT

This following project purpose is to apply the acquired knowledge throughout the career of Graphic Design, introducing a silver filigree in the town of Chordeleg. What I plan to accomplish here is to elaborate a catalogue using research and investigation technics in teorical and practical way. And the subsequent development of a graphical system that integrates the obtained

The catalogue describes the history of jewelery in Chordeleg, the procedures to elaborate jewelry there, photographs of Silver filigree jewelery, besides the life of a jeweler in this town. This project will also state how this activity is done and also it will share ways how to teach another people. It's vital the teorical and investigation part, these points will give the exact and necessary concepts needed for this project. Both virtual and physical subjects are important and so are the recommendations of our guide teacher. This is a real challenge for us. Demand: in-depth research, responsibility and we are completely aware that this is more than just a project and we hope that we can open opportunities in the professional field.

Besides the result we will obtain, this topic will allow us to stretch our knowledge and experience not only about graphic design but the reality that we live in this country and Chordeleg.

Keywords

EDITORIAL DESIGN, ADVERTISING PHOTOGRAPHY, JEWELERY PHOTOGRAPHY, CATALOGUE, CHORDELEG, FILIGREE, JEWELERY.

ÍNDICE

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1: Diseño Editorial

1.1	Introducción.....	12
1.2	Diseño Editorial	
	1.2.1 Aplicaciones del diseño editorial.....	15
1.3	El Catálogo como producto de diseño editorial	
	1.3.1 El catálogo	15
	1.3.2 Tipos de Catálogos.....	16
1.4	Componentes del Diseño Editorial	
	1.4.1 Formato.....	19
	1.4.2 Reticula	21
	1.4.3 Tipografía	24
	1.4.4 Imágenes	26
	1.4.5 Cromática	28

Capítulo 2: Fotografía

2.1	Introducción.....	34
2.2	La luz en la Fotografía.....	35
2.3	Composición.....	38
2.4	Géneros de la fotografía.....	39
2.5	Fotografía Publicitaria	41
2.6	La fotografía y su ambientación.....	45
2.7	Herramientas de la fotografía.....	46

Capítulo 3: Proceso de Diseño y diagramación del Catálogo

3.1	Introducción.....	52
3.2	Chordeleg: Datos Generales.....	53
3.3	Recopilación de la información.....	54
3.4	Herramientas para elaborar joyería.....	56
3.5	Necesidades del catálogo.....	57
3.6	Análisis de homólogos.....	58
3.7	Elaboración del Sistema gráfico para el catálogo	
	3.7.1 Reticula.....	62
	3.7.2 Formato.....	63
	3.7.3 Imágenes.....	69
	3.7.4 Cromática.....	84
	3.7.5 Tipografía.....	85
3.8	Aplicaciones generales.....	86
3.9	Sistemas de impresión.....	97
3.10	Recomendaciones.....	98
3.11	Conclusiones	99
3.12	Anexos.....	101



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Claúsula de Propiedad Intelectual

Yo, César Augusto Peralta Zhucoshañay, autor de la tesis "Diseño y diagramación de un catálogo fotográfico que incluye el proceso de producción y diversidad de productos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 09 de Marzo de 2015

César Augusto Peralta Zhucoshañay
0105872444



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Claúsula de Derechos de Autor

Yo, César Augusto Peralta Zhucoshañay, autor de la tesis "Diseño y diagramación de un catálogo fotográfico que incluye el proceso de producción y diversidad de productos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 09 de Marzo de 2015

César Augusto Peralta Zhucoshañay
0105872444



DEDICATORIA

A mis Padres: Luis y María



AGRADECIMIENTOS

A Dios, Familia, Padres,
Sr. Manolo Jara, Sr. Vladimir Galabay,
Mst. Daniel López Z., amigos y personas
que directa e indirectamente colaboraron
en este proyecto.

MARCO TEÓRICO

DISEÑO EDITORIAL

==== Capítulo uno ====

DISEÑO
EDITORIAL

La imagen como
importancia de
ya que de ella
depende el
éxito de
nuestro
trabajo



1.1 Introducción

El diseño gráfico puede ser considerado como la más universal de las artes, nos acompaña comunicando e identificando, está en todos lados: en la señalética, en los libros, las revistas, en el logo de nuestra camiseta, etc. No se lo puede considerar solamente como un fenómeno moderno o producto de las transformaciones económicas, de hecho, desde el antiguo Egipto ya se podían encontrar anuncios de distintas clases.¹

El diseñador Richard Hollis percibe al diseño gráfico como:

"Una modalidad de lenguaje con una gramática incierta y un vocabulario en constante crecimiento" y entre sus funciones menciona lo siguiente "la primera función del diseño gráfico es la identificación, la segunda función estaría relacionada con la información y la instrucción, y la tercera sería la presentación y promoción, que buscaría "atrapar" la mirada del espectador y que el mensaje sea recordado"² (Newark, 2002)

En 1922 William Addison Dwiggins, quien acuñó el término "Diseño Gráfico", escribió:

"El deber básico de cualquier diseñador es mostrar de una manera clara del mensaje, resaltar los elementos principales y que lo secundario se compacte con lo principal, requiriendo para aquello principalmente el sentido común y capacidad de análisis antes que destrezas artísticas.", reflejando ante todo las necesidades del cliente.

Mientras que Herbert Spencer enmarcaba al Diseño como el "Arte mecanizado", asegura que:

"El nuevo vocabulario de la tipografía y del diseño gráfico se fraguó en menos de veinte años (...) Por supuesto, la tipografía moderna no fue fruto de la repentina invención de un hombre, ni siquiera de un grupo. Nació como una respuesta a las nuevas exigencias y a las nuevas oportunidades que el siglo XIX trajo consigo. La violencia con la que la tipografía moderna irrumpe en escena a comienzos del siglo XX refleja la agresividad con la que los nuevos conceptos sobre arte y diseño, en cada campo, barrieron convenciones agotadas y atacaron actitudes que no tenían relevancia en una sociedad altamente industrializada."³

Aspectos que nos acercan a una nueva definición, enmarcada principalmente por la relación hombre-máquina. En la actualidad conlleva la aparición de la producción en serie, siendo el diseño gráfico, en resumen: reproducción en serie.⁴ (Newark, 2002)

Pero una cuestión importante es considerar el diseño como un proceso, no como un resultado. Un proceso que empieza por poner en práctica dos cuestiones: Primero, como se mencionó, es la de tener "sentido común", no buscar procesos complicados, ya que la misión del diseñador es simplificar y clarificar.

Segunda, "crear la diferencia". Está enraizado entre los diseñadores una necesidad de impactar y sobresalir, lo que implica una investigación de nuevas formas tipográficas, de colores y nuevos soportes; aspectos que vuelven al diseño en algo realmente extraordinario.

Áreas del Diseño Gráfico

Una de las grandes características del diseño gráfico es su gran variedad de subcampos, que nos permiten tener un vasto espectro de opciones. Todos tienen el principio fundamental: comunicar visualmente diferentes tipos de información. Para ello y para lograr que el mensaje llegue a un público amplio, depende de los medios que utilicen, para lo que tenemos las siguientes áreas:

Publicidad, Diseño editorial, Diseño de identidad corporativa, Diseño web, Diseño de embalaje, Diseño tipográfico, Señalética, Diseño multimedia e Ilustración, Fotografía.⁵ (Guerra María José, 2010)

1.2 Diseño Editorial

El Diseño Editorial se desarrolló a partir del Renacimiento, con la invención de la imprenta de tipos móviles, que causó una gran revolución cultural; sin desconocer que ya desde los tiempos antiguos, el hombre recurrió a distintas formas de diseño para conservar la información por escrito. Por ejemplo: al momento de escribir, se utilizaron: primero placas de arcilla o piedra, luego el papiro - para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes ⁶ (Martínez, 2009).

El papiro se obtenía de piel de ovejas y cabras. La ventaja de este radicaba en que: se podía escribir en ambos lados, tenía más resistencia para soportar las plumas de caña de punta dura y además, se podía doblar sin que se rompiera. Posteriormente el pergamino sustituyó al papiro. Con la invención del papel en China, en el año 105 D.C., (elaborado con pulpa de varias fibras), el manejo de la escritura tomó un nuevo rumbo, sin embargo éste tardó 900 años en llegar a Europa para extenderse rápidamente por todo el continente.⁷ (Kane, 2005)

A pesar de la llegada del papel, el diseño editorial continuaba con pocos avances. En la Edad Media los copistas eran los encargados de realizar manuscritos únicos. Ellos establecieron normas referentes a márgenes, columnas y espaciados, siendo de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. Pero las limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas y tomaba meses elaborar un manuscrito.⁸ (Martínez, 2009).

Al llegar el año 1436, Johann Gutenberg comenzó a trabajar con una nueva tecnología: un sistema ajustable de moldes, para "fundir" tipos móviles reutilizables, para lo que utilizó el plomo. Así, en 1438 fundó su primera imprenta, donde elaboró el primer libro impreso: La Biblia, de cuarenta y dos líneas. El mecanismo de impresión fue uno de los pasos más importantes dentro del Diseño Editorial, lo que permitió incrementar la reproducción de textos en serie y con ello difundir la cultura escrita entre un público cada vez más creciente. ⁹ (Kane, 2005)

En los siglos siguientes predominó el formato tipográfico rectangular. Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial, aunque el uso de estas técnicas aumentaba costos y reducía la velocidad de reproducción.

Recién en el Siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial. Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura, ahí se experimentó el uso asimétrico de la retícula. La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños. A su vez Postscript y Macintosh desarrollaron programas especiales para el diseño editorial que permitieron

⁵ Guerra María José, Áreas del diseño gráfico: <http://majoguerrat.blogspot.com/2010/04/areas-del-diseno-grafico.html>

⁶ Martínez, Esther.(2009) Manual de Diseño Editorial, Mexicali (Baja California), página 2

⁷ Kane, John. (2005). Manual de Tipografía, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 18

⁸ Martínez, Esther.(2009) Manual de Diseño Editorial, Mexicali (Baja California), página 3

⁹ Kane, John. (2005). Manual de Tipografía, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 20



¹⁰ Martínez, Esther.(2009) Manual de Diseño Editorial, Mexicali (Baja California), página 3

¹¹ L. D. G. Juan José Manjarrez de la Vega, (Compilador), Diseño Editorial.

a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones.¹⁰ (Martínez, 2009)

Actualmente el diseño editorial ha adquirido gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.

Si entendemos por comunicación como: "El transporte de información de un lado a otro con el único fin que sea entendida". Entonces todo diseño tiene un propósito: el mensaje debe ser entendido sin importar el tiempo o el espacio.

Por eso, todos los anuncios impresos buscan la manera de comunicar. Pero no todas las personas que están en su elaboración, advierten, que sus impresos y especialmente su mensaje, son comprendidos a cabalidad. Entonces: ¿Qué determina el uso de una tipografía? ¿Qué mensaje damos cuando utilizamos diseños saturados o minimalistas? ¿Qué importancia tiene el uso de una retícula?, ¿Cómo influimos en la funcionalidad de un libro o revista?, ¿Importa la cantidad, distribución y la justificación de la información e imágenes que utilizamos en nuestros diseños?.

Aquí es donde el estudio del diseño editorial es lo primordial, ya que observa, estudia y analiza los distintos elementos que forman parte de él: el formato, la tipografía, el tipo de información, la funcionalidad y efectividad del medio para transmitir un mensaje. No solo es importante el contenido de un texto, sino todos los elementos de diseño y producción, los que determinan que tan bien recibido es nuestro mensaje. ¹¹

El diseño de un mensaje, su entendimiento y la

correcta aplicación de las herramientas permitirán elaborar mensajes estéticos y funcionales, ya que esta rama del diseño gráfico y sus aplicaciones pueden entretener, instruir, informar, comunicar y educar. Para desarrollar esta comprensión tenemos varias herramientas: forma, textura, contraste, balance, proporción, ritmo, armonía, tipografía, etc., pero la más importante es nuestro criterio para entender el mensaje y plasmarlo de manera que quienquiera que lo reciba, pueda comprender exactamente lo que queremos comunicar.

Y como en todas las disciplinas y profesiones, el diseño editorial se ha visto beneficiado por los avances de la tecnología que han contribuido a renovar, por un lado, el medio tradicional de edición. Por ejemplo: para la manufactura de libros, la tecnología agiliza el proceso de publicación: su composición tipográfica, diseño, formación e impresión. Desde que el autor redacta su texto en la computadora está ahorrando una fase del trabajo editorial notable. La máquina también permite llevar a cabo la corrección de estilo en pantalla y realizar comparaciones entre las distintas versiones de un escrito.

Como en cualquier profesión, se requieren conocimientos que eviten la improvisación y consecuentemente malos resultados. Por desgracia, muchos se han dedicado al diseño editorial atribuyendo a la computadora posibilidades mágicas, pensando que la misma puede hacer todo el trabajo, ignorando el conocimiento que exige el diseño editorial, legado por los tipógrafos de antaño y que ahora son desconocidos por muchos de quienes solo aplican las nuevas tecnologías al trabajo editorial.

Objetivo del Diseño Editorial

Una manera de acotar al Diseño Editorial es, concebirlo como una forma de periodismo visual, dife-

renciándolo del marketing y del packaging, que se orientan hacia la promoción de un punto de vista o de un producto; mientras el Diseño Editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o combinarlos. Gran parte de sus aplicaciones buscan comunicar o transmitir alguna idea, mediante la organización de texto e imágenes, aunque también se utilice uno de ellos exclusivamente. ¹²

1.2.1 Aplicaciones del Diseño Editorial

Periódicos: son impresos especialmente destinados a la información. Generalmente se presentan todos los días (diarios). Aunque existen otros que se publican semanal o mensualmente. Se caracterizan por su formato de página amplia y papel de baja calidad.

Revistas: son piezas gráficas que buscan informar, entretener o educar. Suelen ser de publicación semanal, mensual o dependiendo del tema a tratar. De acuerdo a su contenido puede tener un papel de buena o mala calidad.

Suplementos: complementan a otras publicaciones. Generalmente vienen con periódicos y se enfocan en algún tema específico.

Publicaciones online: Este medio es uno de los que más auge tienen en estos momentos. A diferencia de las demás aplicaciones, no son impresos, se encuentran en internet, eso facilita que se actualicen constantemente. Su objetivo varía, como en las revistas y pueden dedicarse a la información, educación o al entretenimiento.

Catálogos y panfletos: Su objetivo es comunicar, presentar una idea o vender algún producto o servicio. Su formato y calidad de papel varía según

lo que comuniquen.

Fascículos: entregas especiales que se suelen vender con algunos periódicos, pueden también ser independientes. Suelen tratar toda una misma temática, ya sea de educación o entretenimiento. Su publicación suele ser semanal o mensual.

Libros: Este producto suele contar con más páginas que el resto de las aplicaciones del diseño editorial, son impresos. Su encuadernación generalmente se presenta en cuadernos cocidos o pegados. Los libros están compuestos por tapa, contratapa y lomo. Puede ser de tapas duras o flexibles y, según los contenidos, ser educativos o de entretenimiento. ¹³

1.3 El catálogo como producto de diseño editorial

1.3.1 El catálogo



FANAL Catálogo 2011 ¹⁴

El catálogo es una publicación, cuyo fin es la promoción. En él se exponen de manera ordenada productos o servicios. Generalmente está compuesto por imágenes. También se los emplea para presen-



¹² Zappaterra, Yolanda. (2008). Diseño Editorial, periódicos y revistas, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, (página 6)

¹³ Kane, John. (2005). Manual de Tipografía, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, página 20

¹⁴ www.lateliergrafico.it

taciones individuales de un producto, especificando sus características materiales, funciones principales, apariencia física, especificaciones técnicas y todas aquellas aclaraciones que deban hacerse acerca de él.

Es una forma de publicidad muy utilizada, por no tener limitaciones más que de la inversión que se quiera realizar en su edición y por ser un soporte inmejorable para la presentación de productos. La calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos nos puede permitir crear un catálogo verdaderamente atractivo, que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo.

Para la creación de un catálogo, hay que tener en consideración algunos factores:

- **La enumeración y descripción del producto o servicio ofrecido;**
- **La representación gráfica de los mismo; y**
- **Las condiciones de venta.**

Para el primer punto, **la enumeración y descripción del producto o servicio ofrecido** supone redactar para cada artículo o servicio un texto claro y sencillo –el mismo no está exento de valor publicitario- tiene que ser dinámico, capaz de vender, en él debe constar las características, medidas, modelos, materiales, costos, etc.

La representación gráfica de los productos o servicios que se ofrecen exige un estudio cuidadoso, ante todo la composición general de cada página y en segundo lugar, la imagen en particular. La composición puede presentar el problema de ubicar varios elementos en un mismo espacio, aquí la solución es la retícula, claro, de ser posible, sería mejor colocar una imagen por página, lo que nos permitiría mostrar mejor las cualidades del producto. No hay que volver monótona a la composición por

que puede perder interés y llegar al aburrimiento del usuario. La presentación del producto debe conceptualizarse en función de darlo a conocer, con la máxima claridad posible: su forma, tamaño y características principales. Por lo se vuelve imperativo, en este tipo de publicaciones, el uso de la fotografía por encima de las ilustraciones.

Por último, **debe hacerse un estudio cuidadoso sobre la mejor manera de presentar un producto**, teniendo en cuenta el ángulo. Es recomendable disponer de algunas fotografías del mismo objeto pero de diferente perspectiva, dado a que en el transcurso de la diagramación, algunas de las tomas no planificadas funcione de mejor manera, igualmente, determinar una iluminación que permita destacar el volumen y forma del objeto.

En este tipo de publicaciones, la edición del catálogo tiene que ser sumamente cuidada. Se debe buscar un papel que transmita elegancia y una encuadernación sólida, de modo que impacte y cautive al usuario, empezando por la calidad de la presentación.

1.3.2 Tipos de Catálogos

Generalmente hay dos tipos de catálogos: catálogo de producto y catálogo de servicio. El catálogo dedica la mayor parte de su espacio a las fotografías de los productos, es fundamentalmente visual, por lo que la incorporación de fotografía es indispensable.

Catálogo de productos

Características

Generalmente presenta:

Ficha técnica de los productos: debajo de cada foto de los productos expuestos se debe anexar una ficha técnica breve de cada uno de ellos, en el que se explicarán las características físicas y técnicas así como toda información esencial del producto.

Plano o esquema: Es un método explicativo que se emplea en aquellos productos que requieren más de una fotografía para su comprensión.

Fotografías de accesorios: Son los elementos que complementan a los productos principales

Precio: La gran mayoría de los catálogos contienen el precio de los productos que en él se ofertan.

Código de producto: Sirve para identificar a todo producto y para mantener un orden en el catálogo.





16 www.veredictas.com/
img/372-278-ESCALA_EX-
PANDEIX/catalogo_de_ser-
vicios.jpg



Catálogo STUDIO TRECE ¹⁶

Catálogo de servicio Características

Podemos encontrar:

Imagen representativa: Incluye elementos que hacen referencia al servicio que se ofrece

Descripción técnica: Describe la información que especifica los usos y beneficios del servicio,

Atenciones incluidas en la tarifa: se especificará, en el catálogo, los servicios que la compañía brindará a quien le contrate. Si tendrá o no soporte técnico y reparaciones; de hacerlas, tendrán o no algún costo, etc

Plazo: Especificar el tiempo que conlleva el servicio que se ofrece

Tarifa: ubicar el costo del servicio, teniendo en cuenta el tipo y la duración del mismo.

Código de identificación del servicio: al igual que los catálogos de producto, los catálogos de servicio pueden tener un código junto con la presentación del servicio para facilitar su identificación y orden.

1.4 Componentes del Diseño Editorial

1.4.1 Formato

"Tamaño de un impreso, expresado con el número de hojas que comprende cada pliego (...) o indicando la longitud y anchura de la plana".¹⁷ (Ambrose – Harris, 2008)

Actualmente existen herramientas con las que podemos crear un material impreso que comunique efectivamente: la tipografía, el color, las imágenes, etc. son aspectos importantes para transmitir la información, sin embargo, la presencia física de la pieza, su formato, es un aspecto que suele subestimarse.

Puesto que, éste pasa por alto por su naturaleza utilitaria, ya sea por la existencia de formatos estándares, economía, etc. Razones por las cuales, la mayoría de diseñadores no exploran otras opciones.

Ante eso, hay que tener en cuenta que, usar formatos distintos proporcionan una oportunidad para obtener resultados llamativos e innovadores. El uso de formatos diferentes puede lograr una marcada diferencia con un producto similar.

Entre las consideraciones que se deben tener en cuenta para decidir el formato están: el tipo y la cantidad de información, el tiempo de vida del producto, el público y su costo. Estas variables afectan las decisiones como: la elección del soporte o los acabados de impresión. En ciertos casos podríamos reducir costos si utilizamos en nuestra diagramación fotos o ilustraciones, éstas servirán como guía y la información podría reducirse a conceptos generales que refuercen la misma.¹⁸

Tipos de Formato

En el tamaño, los diseñadores disponen de una amplia gama de formatos estándar para escoger, los tamaños del papel ISO (International Standardization Organization) se basan en un radio de anchura y altura a partir de la raíz cuadrada de 2 (1:1.4142). Esto permite a diseñadores, impresores y otros profesionales, comunicar las especificaciones de un producto y controlar los costos, de ese modo cuando se requiere un tamaño de papel. El fabricante puede cortar y remitir el material sin miedo a que el resto sea inútil o desperdiciado.

Existe cinco series de formatos: A, B, C, RA y SRA 12:

La **serie A**, su cualidad es que todos sus tamaños siguen una proporción muy característica: Su lado más largo es el más corto multiplicado por la raíz cuadrada de 2 (más o menos 1.414). Los decimales se redondean siempre a milímetros enteros. Cada formato equivale a la mitad del tamaño superior o al doble del tamaño inferior.

La **serie B** proporciona medidas intermedias con respecto a las de la serie A, cuyos tamaños son a veces demasiado grandes o pequeños para algunos usos aunque su utilización es poco frecuente.

La **serie C** se usa más en carpetas, sobres y tarjetas postales.

17 Ambrose – Harris.
(2008), Formato. Editorial
Parramón. Barcelona.
Portada

18 Ambrose – Harris.
(2008), Formato. Editorial
Parramón. Barcelona.
Páginas 6, 7.



¹⁹ <http://gusgsm.com>

²⁰ Ambrose – Harris. (2008). Formato. Editorial Parramón. Barcelona. Página 6

Un sobre C4 es el idóneo para una hoja A4 sin doblar

En las **series RA y SRA** se especifican los formatos del papel sin guillotinar, que se utiliza en las imprentas. Son ligeramente más grandes que los de la serie A, para poder sujetarlos en la prensa, guillotinar e imprimir a sangre



Relación entre el formato y el producto

En las diferentes aplicaciones del Diseño Editorial, tenemos las siguientes relaciones y fines que su formato persigue:

Libros: entre las condiciones que afectan a su formato están: los aspectos económicos, el tipo y la cantidad de información que poseerá, el tiempo de vida del producto y el público al que va dirigido. Pero ante todo su formato persigue dar comodidad al sostenerlo, sus tamaños van desde los de bolsillo hasta tapa dura.

Revistas: hay de diferentes tipos en relación a su contenido. De hecho, es el tema en el que se centran sus diseñadores, razón por la cual su formato no varía mucho, aunque también existen razones económicas.

Cartel: generalmente sus formatos son grandes, la mayoría son elaborados para que sean visualizados desde lejos.

Objetos: van desde cartas, invitaciones, paquetes, etc. Aquí generalmente no utilizan formatos predefinidos, porque se busca originalidad y cautivar al cliente.

La pantalla: El formato no se restringe al tamaño de la pantalla. Hay un sinnúmero de opciones que vuelven atractivo el formato, como las ventanas, animaciones, etc. Una de las ventajas es que cada día se innova este campo.

Folleto y catálogos: generalmente en estas presentaciones se usan los formatos de libros pequeños, pero su función es distinta: informan acerca de algún servicio o producto.²⁰ (Ambrose – Harris, 2008)

1.4.2 Reticula

"Una **retícula** es una trama de líneas horizontales y verticales en intersección a intervalos regulares, es un método para organizar y clarificar el contenido en una página y amplificar su contenido"²¹ (John Kane, 2005)

A más de tratar temas de nivel visual, el diseño maneja un tema de organización: imágenes, textos, datos; todo ello debe ser ubicado de una manera que se logre un equilibrio y se pueda comunicar. La retícula nos da la base racional sobre la cual puede repetirse y distribuirse la información, permitiendo que el lector navegue por el documento; también facilita para que más personas colaboren al realizar un proyecto –lo que ocurre en un periódico-. Como sistema, la retícula puede ser sencilla o compleja, restrictiva o liberadora, según decida el diseñador. Pueden ser flexibles o rigurosas, dependiendo del tipo de información que tengamos a nuestra disposición.²²

Construir una retícula eficaz para un proyecto, significa evaluar profundamente el contenido. El trabajo con retículas depende de 2 fases, en primer lugar, el diseñador debe valorar las cualidades informativas del texto y tener en cuenta la existencia de múltiples tipos de información e imágenes, además, considerar problemas potenciales a la hora de maquetar. Por ejemplo: títulos largos, encuadre de imágenes, etc.

La segunda fase es maquetar el contenido de acuerdo a las guías establecidas por la retícula, no debemos olvidar que la retícula, a pesar de ser una guía, nunca debe imponerse a los elementos que se colocan en ella, ya que su misión es proporcionar una unidad global. Una retícula bien planeada crea

infinitas oportunidades de investigación.²³

Pero antes de establecer una retícula tenemos que comprender lo siguiente ²⁴

- La cantidad de texto e imágenes
- Las clases de texto e imágenes
- Su importancia dentro del contenido
- Las relaciones entre texto e imagen
- Las relaciones entre contenido y usuario

Todo lo descrito, una vez comprendido, aportará a la maquetación un orden, distinguiendo la información y permitiendo al usuario una manera fácil de entender el mensaje.

Componentes de una retícula

Columnas: Son alineaciones verticales de tipografía que crean divisiones horizontales entre los márgenes. Puede haber un número cualquiera de columnas; a veces, todas tienen la misma anchura y, a veces, tienen anchuras diferentes en función de su información específica.

Módulos: unidades individuales de espacio, separados por intervalos regulares que se repiten creando columnas y filas



²¹ Kane, John. (2005). Manual de Tipografía, Editorial Gustavo Gili. Barcelona

²² Jury, David. (2007). ¿Qué es la tipografía?, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, Página 130

²³ Samara, Timothy. (2004). Diseñar con y sin retículas, Editorial Gustavo Gili. Barcelona, página 23

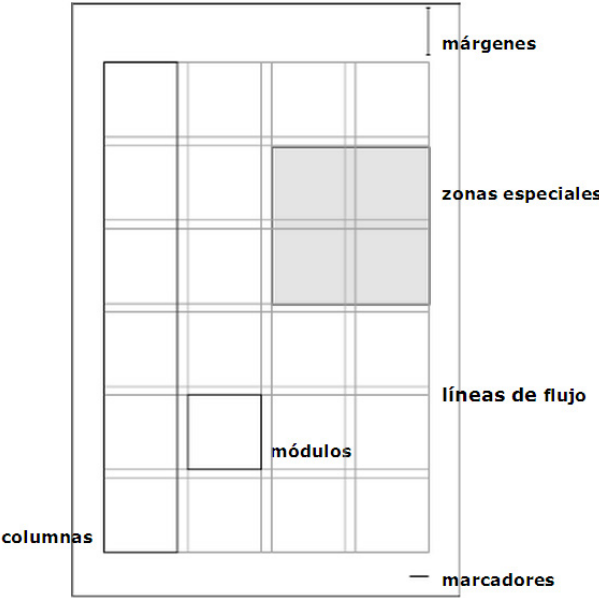
²⁴ Kane, John. (2005). Manual de Tipografía, Editorial Gustavo Gili. Barcelona,



25 http://1.bp.blogspot.com/-L5jkNgFwd3g/UT-42Ckirmw/AAAAAAAAAPI/BQsVRZIKz_o/s1600/reticula.png

Márgenes: espacios negativos entre el borde del formato y el contenido. Su proporción requieren de una consideración profunda ya que contribuyen a establecer la tensión general dentro de la composición, los márgenes pueden servir para dirigir la atención, para descansar la vista o tener información secundaria.

Líneas de flujo: alineaciones que rompen el espacio creando bandas horizontales, estas líneas guían al ojo y pueden crear puntos de inicio para textos e imágenes.



Componentes de una retícula ²⁵

Zonas espaciales: grupos de módulos, se pueden asignarse un papel a cada uno para mostrar información.

Marcadores: indicadores de posición para texto subordinado o repetido a lo largo del documento: número de página, folios explicativos, etc.

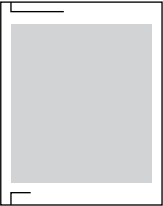


26 Samara, Timothy. (2004). Diseñar con y sin retículas. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, página 26

Tipos de retícula ²⁶

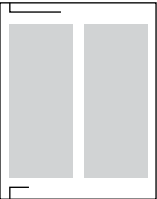
Reticula de manuscrito

Es la más sencilla que puede existir, su estructura es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página. Ésta reticula acoge textos largos y continuos, como en un libro. Se desarrolló a partir de manuscritos que finalmente condujeron a la impresión de libros.



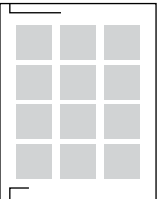
Reticula de columnas

En una reticula de columnas existe una estructura subordinada. Se trata de líneas de flujo: intervalos verticales que le permiten al diseñador acomodar los cortes poco frecuentes que se dan en el texto o las imágenes en una página, y que crean bandas horizontales que atraviesan el formato. Las retículas de columnas son flexibles y pueden separar diversos tipos de información, tales como fotografías, ilustraciones, permitiendo tener una composición formal e informal.



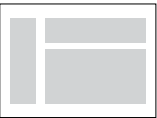
Reticula modular

En esencia es un grupo de columnas con un gran flujo de líneas horizontales que subdividen la columna en filas creando módulos, a su vez cada módulo define una porción de espacio informativo. Sus proporciones pueden determinarse de varias formas, por las imágenes a colocarse o determinado texto. Generalmente este tipo de retículas se utilizan para coordinar sistemas extensos de publicación.



Reticula jerárquica

Estas retículas se adaptan a las necesidades de información, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos y no presentan intervalos regulares y repetidos, la anchura de las columnas, al igual que los intervalos, varían a lo largo de la maquetación





1.4.3 Tipografía

La tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Se la asociado tradicionalmente con el diseño, especialmente con las industrias gráficas, no obstante el término tipografía se emplea cada vez más para designar a la "organización del material escrito y ha dejado de restringirse al trabajo del tipógrafo".

La tipografía y la escritura siempre se han entrelazado, puesto que la primera es la disciplina y la segunda es la práctica profesional que media entre el contenido del mensaje y el lector que lo recibe.²⁷ Paul Rand escribió en una ocasión: "La tipografía es un arte, la buena tipografía es arte", en ella no existen reglas seguras o determinado camino, la dificultad pedagógica reside en que la tipografía es un sistema de principios basado en la experiencia, principios que a su vez evolucionan constantemente por parte del lenguaje y los medios de comunicación.

Los diseñadores utilizan la tipografía como reacción, a un mensaje, o a un público. La única forma de reconocer que la tipografía funcione bien es mediante la observación directa e informada, hacer pruebas para ver que funciona y que no.²⁸

La fuente tipográfica es el estilo de un grupo de caracteres, números, signos, regidos por características comunes. Mientras la familia tipográfica es un conjunto de tipos basados en una fuente en los cuales su principal variación es el grosor de sus componentes.

Cada fuente y familia tienen sus propias características que las diferencian de la demás, razón por la cual dan distintas personalidades al texto. (Concepto de Tipografía, creatividad natural. blogspot)

Componentes²⁹



Línea base: define la base visual de las letras

Línea media: define la altura de x

Altura de x: se refiere a la altura de "x" en una fuente determinada. Varía dependiendo de la fuente.

Términos utilizados

Caja alta: son las letras mayúsculas

Caja baja: son las letras minúsculas

Kerning: es el ajuste del espacio entre pares de letras

Tracking: es el ancho entre caracteres.

Clasificación

Se distinguen 3 tipos:

1. Serif: las letras presentan en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

Las Serif se clasifican en:

- Romanas de Transición,
- Romanas de Antiguas o viejo estilo,
- Romanas Egipcias
- Romanas Modernas o Didonas.

La tipografía serif es muy apropiada para la lectura seguida de largos textos – impresos– ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

2. Sans Serif (palo seco): no tienen remates en sus extremos. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes.

Los tipos Sans serif se clasifican en:

- Geométrica,
- Grotesca,
- Humanista

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia o minimalista.

3. Manuscrita: Las cursivas son similares a una escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX.

Elección de la tipografía para un proyecto³⁰

Los factores que inciden en la selección de la tipografía no es fácil, hay miles de opciones para elegir. A continuación algunos aspectos a tomar en cuenta al elegir una tipo: (Dabner David, 2005)

La sensación visual que transmite el carácter

Algunas tipografías son delicadas, elegantes, mientras otras son toscas y fuertes. Si queremos que la fuente refleje el significado del texto sería bueno utilizar las tipografías que con sus características nos den esa impresión.

Objetivo del texto

Depende del tipo de información que se tenga, por ejemplo si la información se tiene que ver desde lejos una buena manera de lograr una buena legibilidad sería utilizar una Sans Serif.

Tipo de lectura: lectura continua

Esto pasa en los textos, donde se usan en su mayoría fuentes serif, por su aire "clásico", ayudan al ojo a seguir la línea de texto sin confundirse.

Jerarquía del texto

Dentro de un texto encontraremos diversos tipos de información que tendremos que diferenciarlos del resto, debemos clasificar la información por el tipo de jerarquía que tenga, una familia tipográfica que nos de diferentes posibilidades puede ser una buena opción

³⁰ Dabner David, (2005). Diseño, Maquetación y composición- comprensión y aplicación principios decisiones proyectos. Editorial Blume. Barcelona. Página 27

²⁷ Jury, David. (2007). Qué es la Tipografía?. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, página 8

²⁸ Kane, John. (2005). Manual de Tipografía. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, página 8

²⁹ Kane, John. (2005). Manual de Tipografía. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, página 6



³¹ Dabner, David, (2005) Diseño, Maquetación y composición comprensión y aplicación principios decisiones proyectos. Editorial Blume. Barcelona. Página 33

³² <http://autos-suv.com/acura/acura-rdx-2013-se-comercializa-bajo-campana-publicitaria-los-viajes-de-gutliver/>

También a la hora de escoger la fuente hay que tener en cuenta:

- **La altura de x de la tipografía**

La diferencia del tamaño de x en las fuentes, hace que se vean más pequeñas que las tipografías cuyo tamaño de x es mayor, a pesar que sean del mismo tamaño de fuente.

Tipografía Bembo (Altura de x pequeña)
Tipografía Times New Roman (Altura de x grande)

- **La anchura del tipo**

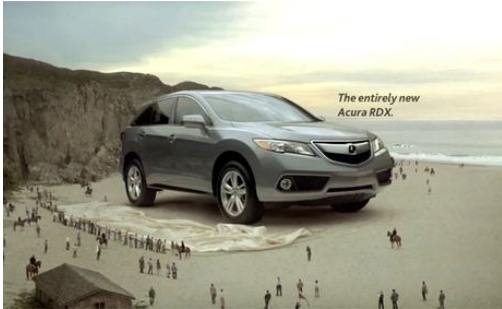
La anchura de carácter es distinta (Century Schoolbook, 10 pt)
La anchura de carácter es distinta (Bell Mt, 10 pt)

- **La sensación visual del estilo: puede mejorar el significado del texto**

Prohibido estacionar (Helvética Black)
Prohibido estacionar (Raleway)

Lo descrito nos da pautas para elegir la mejor tipografía para nuestro texto, dependiendo del mensaje que queramos transmitir.³¹

1.4.4 Imágenes



Campaña Publicitaria de Acura 2014³²

La imagen se ha convertido en un fenómeno cultural muy influyente en estos tiempos, han ganado mucho espacio en la sociedad por su pragmatismo y su grado de "irrealidad" en ciertos casos, claro esto por la tecnología que ayuda a manipular las mismas y crear esta sensación.

Las imágenes poseen la habilidad de transmitir ideas e información de una manera rápida, además son versátiles. Los seres humanos somos muy visuales y nos entendemos muy bien a través de las imágenes. Cada una de ellas pueden tener distintas interpretaciones culturales y sociales y estas dan forma a determinados contextos. Actualmente uno de los métodos que más se utilizan en la publicidad, es la de crear imágenes impactantes para crear un mayor interés al consumidor.

Las imágenes varían desde la ilustración hasta la fotografía, cada una de ellas poseen sus propias características, la primera ofrece la posibilidad de crear realidades posibles e imposibles, dando rien-

da a la imaginación y con libertad compositiva regida por el concepto. Por otro lado la fotografía aporta el grado de credibilidad, la solidez de la realidad existente o posible. La imagen permitió que el diseño viaje hacia nuevos caminos, ampliando su horizonte y llegar de una manera más fácil al consumidor.³³

Josef Müller Brockmann dice: "la fotografía proporciona una imagen objetiva de la realidad, confiriendo así una gran impresión de autenticidad" (Quentin Newark, 2002, pág. 90).

Tal grado de mostrar la realidad ha relegado a la ilustración a un segundo plano, de hecho, el uso eficaz de la ilustración puede funcionar en envases, portadas de revistas, libros o cuentos infantiles. (Quentin Newark, 2002, pág. 90).

Ahora la imagen tiene inmensas opciones en lo que se refiere a la selección de calidad de las mismas: filtros, luces, lentes, programas de retoque digital, una gama amplia para sorprender al usuario. Existen 2 formas básicas en el uso de imágenes:

- 1.- El primero respeta su tamaño, su formato, no recorta o manipula la imagen, además coloca la tipografía de forma discreta.
- 2.- y como segunda opción está la de utilizarlas como cualquier elemento gráfico

Obviamente tendremos que tomar la opción que más nos convenga, dependiendo del trabajo. Aquí tenemos que recalcar que el gran salto en el uso de la imagen para el diseñador fue la aparición del fotomontaje que permite alterar su esencia, (cortar, escalar, cambiar el color) dándole a la imagen mayor potencia gráfica. Como se mencionó, los distintos softwares han ampliado las habilidades del diseñador en el uso y la manipulación de las imágenes.³⁴ (Quentin Newark, 2002).

Es cierto que muy pocas veces se usan las fotografías de la manera en la que fueron tomadas, ya que pueden tener elementos que distraigan o simplemente innecesarios para la diagramación que estamos realizando, ya que las imágenes pueden tener distintos formato y no es factible crear una retícula para cada una con el fin de mantener sus características, aquí tenemos que elegir los elementos que son importantes para el trabajo que realicemos, a menudo hay que re- encuadrarlas. Para obtener una composición equilibrada las imágenes deben ajustarse al tipo de retícula que utilizemos. Una vez que tengamos el tema bien definido podremos eliminar las cosas que sobren en una imagen y centrarnos en lo importante.³⁵

Tipos y técnicas de imagen

Fotografía

Debido a su capacidad para proporcionar un alto nivel de información y por su calidad de detalle, la fotografía actualmente es fundamental para el contenido basado en la imagen, puesto que aporta realismo y constituye para muchos un modelo de la realidad. Ahora que se cuenta con la fotografía digital, que facilita la manipulación mediante el ordenador, nos permite obtener una gran variedad de efectos.³⁶



Aretes, 2013³⁷

³³ <http://diseñoymarca.blogspot.com/2012/05/ilustracion-publicitaria-y-fotografia.html>

³⁴ Newark, Quentin. (2002). ¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, página 92.

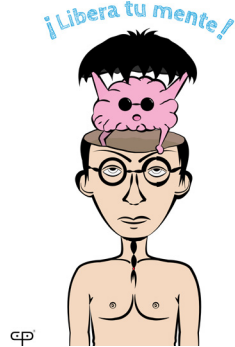
³⁵ Newark, Quentin. (2002). ¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, página 28.

³⁶ Foges Chris, (2000). Diseño de Revistas. Editorial McGraw-Hill. Nueva York, página 19

³⁷ Fotografía de César Peralta. Aretes, 2013

Ilustración

La ilustración hoy en día está revolucionando el mundo editorial. Una ilustración puede ir más allá de los límites físicos de un objeto fotográfico y por ello es capaz de expresar emociones y clarificar ideas de un modo que no se puede conseguir con una fotografía.³⁸



Libera tu mente, 2013³⁹

Collage

Popularizada por Georges Branque y Pablo Picasso. A principios del siglo XX ambos artistas empezaron a producir obras que incorporaban fragmentos de papel impreso. Por lo que se puede definir una técnica creativa que permite incluir objetos o material que se encuentren pegados en una superficie a fin de crear una imagen.

Fotomontaje

Esta es una técnica mediante la cual dos o más imágenes se combinan para crear una imagen compuesta, como resultado es la creación de una imagen global que se beneficia de la suma de todas las partes.⁴⁰

1.4.5 Cromática



Círculo Cromático, 2014⁴¹

El color es el elemento visual más apasionante con el que tiene que tratar el diseñador, aporta variedad, provoca sensaciones y la tecnología ayuda, sin dudas, ya que manipula el color haciendo la tarea más fácil que en el pasado.

Los colores producen efectos en los demás, los colores y las sensaciones no se mezclan de manera accidental, sus asociaciones no son por gusto sino son el resultado de experiencias universales que están enraizadas desde nuestra infancia, por eso cada color puede significar distintas cosas en el individuo, hasta cierto punto contradictorios por ejemplo: el verde puede ser visto como esperanza o como algo venenoso.

En este caso el contexto tiene mucho que ver con el significado que se dé a un color, es decir por la conexión de significados en la cual se percibe el color. El contexto es el criterio para saber si un color es agradable o no, y como el color está presente en todo lugar y momento pueden ser sensaciones positivas o negativas.

Al igual que la tipografía, los colores también "hablan", cada uno posee asociaciones simbólicas (rojo: fuego). Por ésta razón los colores que se elija generaran un impacto inmenso en el diseño y como la gente responderá a ellos.

Efecto optimo en la escritura a color: recomendaciones

1. El color del fondo debe contrastar al máximo con el entorno.
2. Los colores de señal deben contrastar al máximo unos con otros en términos de claridad y oscuridad. Sobre un fondo claro debe predominar letras negras y viceversa.
3. El color más claro debe ser el del fondo y el color más oscuro el de las letras. Lo inverso produce una impresión de vibración de las letras que dificulta la lectura.
4. Un color vivo debe combinarse con negro o con blanco, pues entre los colores vivos hay resplandores mutuos y hacen que la imagen carezca de nitidez. Son desaconsejables las combinaciones de colores de igual intensidad, como rojo – verde, y peor aún las combinaciones de colores igual de claros como azul – verde.

Pero estas recomendaciones no son universales para conseguir un efecto óptimo de legibilidad, la visión desde lejos y la visión desde cerca exigen colores diferentes, porque la información es distinta.

Lo que se ve de cerca suele ser información extensa y cuando un texto demanda atención, los colores vivos no son la mejor opción porque irritan y los colores vistos de cerca parecen más fuertes.⁴² (Eva Heller, 2008)

Básicamente se puede cambiar 2 aspectos en las tipografías para dar un estímulo visual a la maquetación: el color y el estilo. Casi todas las fuentes tienen variantes, con lo cual es fácil cambiar el color tipográfico, aquí se recomienda usar tipografías de palo seco porque poseen algunas versiones: fina, mediana, negrita y súper negra, no es bueno cambiar el color en las serif ya que también tiene variantes pero en su mayoría son adaptaciones más gruesas de la forma original razón por la cual la estética se verá perjudicada

El uso del color en el diseño editorial que se emplea en los sistemas de impresión a color a menudo está dominado por tintas planas, se usan colores directos (pantone), este tipo de impresión se utiliza muy a menudo, de este modo la impresión del color siempre será la misma. La cuatricromía es otra técnica en la que se mezcla una trama de los colores cian, magenta, amarillo y negro. Con ella se consigue variabilidad entre brillos, tonalidad y sombras, es perfecta para publicaciones con fotografías.⁴³ (David Dabner, 2005)

Círculo cromático: representación esquemática de colores en un círculo, donde la longitud de onda decrece en sentido contrario

Monocromático: manejo de un solo color.

Colores primarios: son amarillo, cian y magenta.

Colores secundarios: verde, violeta y naranja.

⁴² Heller, Eva, (2008), Psicología de los colores, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, página 46.

⁴³ Dabner David, (2005), Diseño, Maquetación y composición comprensión y aplicación principios decisiones proyectos, Editorial Blume, Barcelona, Página 52



44 Malpas Phil, (2009).
Captar el color, BLUME,
Barcelona, página 14, 16, 14

Colores terciarios: para completar el círculo cromático se insertan colores entre los primarios y secundarios, estos colores se obtienen mezclando los colores adyacentes.

Colores complementarios: dos colores opuestos en el círculo cromático.

Armonía del color: para minimizar el contraste es mejor utilizar colores de un solo tono creando un esquema monocromático

Contraste de color: situados en lados opuestos del círculo cromático muestran el máximo contraste de color.

Colores análogos: colores contiguos en el círculo cromático ⁴⁴





FOTOGRAFÍA

==== Capítulo dos ====



2.1 Introducción

⁴⁵ <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/las-mejores-fotos-nocturnas-premiadas-por-unesco.html>

⁴⁶ Harris, Ambrose, (2006), Imagen, Ediciones Paramón, Barcelona, página 9



“cascada de dios” en Islandia, Foto: Stephane Vette, 2013 ⁴⁵

La palabra fotografía proviene de la palabra griega **phos** que significa “creado por luz”, mientras la forma **graf** procede de la palabra graphos que significa “bien definido”, por lo tanto las fotografías **son imágenes nítidas creadas con luz.** ⁴⁶

La niebla que envuelve los inicios de la fotografía se asemeja mucho al de la imprenta, varios hombres intentaban por separado el mismo objetivo: fijar las imágenes de la camera obscura que ya era conocida desde la época de Leonardo de Vinci. Luego de cinco años de esfuerzo, Niepce y Daguerre lo

lograron al mismo tiempo, aunque posteriormente el Estado se apoderó de tal hallazgo por problemas de patentes de los inventores, y así estableció costos para su uso.

Posteriormente, los intentos para dominar teóricamente a la fotografía son rudimentarios. Es verdad que se han realizado debates al respecto, pero en el fondo solo querían ridiculizarla, en ese entonces el periódico chovinista Der Leipziger Anzeiger, se creía en la obligación de enfrentarse ante el “diabólico artificio francés”:

“Querer fijar fugaces reflejos no solo es una cosa imposible, tal como ha quedado probado después de una concienzuda investigación alemana, sino que el mero hecho de desearlo es ya por sí una blasfemia. El hombre ha sido creado a imagen y semejanza de Dios y ninguna máquina humana puede fijar la imagen divina. A lo sumo podrá el divino artista, entusiasmado por la inspiración celestial, atreverse a reproducir en un instante de consagración suprema los rasgos en los que el hombre se asemeja a Dios”

Publicaban este tipo de cosas al ver a la fotografía como la enemiga de la pintura. Pero la verdad es que la pintura al aire libre empezó a revelar perspectivas completamente nuevas, los pintores más experimentados ni siquiera imaginaron que la cámara oscura los ayudaría a reproducir las imágenes con exactitud. De hecho los fotógrafos reconocidos ante todo eran pintores.⁴⁷

A pesar de todas las críticas a la misma, la fotografía siguió avanzando y automatizándose cada vez más, actualmente es un medio que tiene una gran fuerza, es capaz de contar historias con tan solo una imagen. Las distintas posibilidades y su diversidad crecen favorablemente para la sociedad, ya que alimenta aspectos como: la comunicación (diseño, publicidad, revistas, internet, etc.), los mismos favorecen que el comercio se expanda a un ritmo acelerado en comparación a otros medios creativos, técnicamente hablando.

La fotografía siempre ha estado relacionada con la química, desde sus inicios hasta la actualidad. Por otra parte, la tecnología actual y los distintos softwares de manipulación contribuyen no solo a la perfección de las imágenes sino a la cámara misma, cada vez más automatizada y con sorprendentes

efectos que desembocan en resultados increíbles. Lo importante de la fotografía es que extrae la esencia de las cosas, pueden evocar, informar, inspirar, es un medio global, accesible, que puede seducir inmediatamente y la efectividad de la misma reside en su lectura inmediata.⁴⁸

Referente al costo, la fotografía en ámbitos publicitarios puede ser costosa. especialmente las compañías invierten grandes cantidades de dinero para mantener el status logrado con el pasar de los años.

Ahora, en nuestro medio, Por ejemplo: si desea realizar un folleto para vender algún producto y a la larga tener ganancias, buscaríamos a un profesional en la materia para así obtener un buen resultado, llegando a tener un costo elevado. Pero, más que un gasto, debe ser visto como una inversión. ⁴⁹

2.2 La luz en la fotografía

La luz es **la estrecha banda de radiación electromagnética a la cual es sensible el ojo humano**, por lo general, nuestra vista es sensible a una gama de longitudes entre 400 y 700 nanómetros (nm, equivale a una millonésima parte de milímetro)

A su vez presenta 3 propiedades físicas de interés para la fotografía: intensidad, longitud de onda (frecuencia), y ángulo de vibración, en resumen la intensidad sería el brillo de luz, y la frecuencia o longitud de ondas determina el color. Cabe destacar que la luz se proyecta en línea recta, razón por la cual existen sombras.⁵⁰ (Prakel, 2007)

El término luz visible significa las ondas de luz que el ojo humano puede captar, a su vez está formada por 6 colores principales: rojo, naranja, verde, amarillo, azul y violeta, los cuales al mezclarlos en partes iguales produce luz blanca neutra. (Weston, 2009).

⁴⁷ Benjamin, Walter, Sobre la fotografía, Imprenta kadmos, España, páginas 21-53

⁴⁸ Marshall, Hugh, (1990), Diseño Fotográfico, como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, página 12

⁴⁹ <http://www.josedummm.com/fotografia-publicitaria-patagonia/>

⁵⁰ Prakel, David, (2007), Iluminación. Editorial Blume, Barcelona, página 11.



⁵¹ Freeman Michael, (2009), Fotografía digital, luz e iluminación, Editorial Blume, Barcelona.

⁵² Freeman Michael, (2009), Fotografía digital, luz e iluminación, Editorial Blume, Barcelona, página 12

⁵³ Praket, David, Iluminación, BLUME, Barcelona 2007, páginas: 73- 81.

⁵⁴ <http://fotografia.facilísimo.com/luz-natural>.

Michael Freeman en su libro **Fotografía digital luz e iluminación**, menciona lo siguiente:

“La luz es el elemento clave en toda fotografía, pues crea la imagen y define su estilo en gran medida. El sistema de exposición de la cámara, sea cual sea su método de registro lumínico, debe garantizar que entre la cantidad justa de luz a través del objetivo y el obturador. Siempre ha sido así, desde los daguerrotipos, pasando por las placas de vidrio, los carretes de película flexible y hoy en día el sensor de imagen (CCD) de las cámaras digitales.” ⁵¹

Existe una estrecha relación fotografía – luz, incluso en las cámaras digitales, y por dos motivos: en primer lugar porque el sensor de la imagen reacciona y se adapta mejor a la luz que cualquier lámina de película, y en segundo lugar porque la información de la luz se registra en la cámara y si se quiere después en el ordenador, permitiendo un dominio que jamás se imaginaron los usuarios de los carretes.

Aun así no hay que dejarse llevar por las maravillas tecnológicas, el resultado depende siempre del ojo del fotógrafo, cuya visión e imaginación son las que definen una fotografía. Ya que el modo que él la elija incidirá sobre el grado de detalle y la textura de la fotografía, mientras que la calidad de luz determinará muchas veces su atractivo, lo sutil o lo exagerado de una foto. ⁵²

Tipos de luz ⁵³

Los distintos tipos de fotografía, como las de paisaje, en las que el fotógrafo depende de las cualidades del ambiente y de la hora del día; otros fotógrafos complementan la luz natural con el flash, pero el fotógrafo de estudio disfruta del control al

máximo de ella, pues la cantidad de luz y de sombras están sujetos a su voluntad, lo importante es desarrollar técnicas que permitan saber la cantidad de luz necesaria. (Praket, 2007)

Luz natural

Existen momentos en los que la luz es “inalterable”, como la luz del día, sin embargo existen otros momentos como por ejemplo en un estudio, donde la iluminación se puede controlar. Es importante saber las reglas que rigen la luz, sus propiedades, todo esto ayuda a conseguir fotografías sin destellos, reflejando su material verdadero, con el color necesario.

En este tipo de luz, la paciencia es el principal atributo que debe tener un fotógrafo, ya que conforme pasan las horas, las cualidades de la luz varían, no solo cambian los colores, sino también la dirección y su ángulo.

Aquí el trabajo radica en elegir el momento en el que la luz sea “correcta”, ya que existen elementos naturales que solo tienen la iluminación ideal por cierto tiempo, en este tipo de fotografías los aspectos compositivos (el modo en el que la luz interactúa con el paisaje para crear volumen y textura) son de gran importancia.

Entre los tipos de luz natural tenemos: luz de la mañana que posee tonos que varían desde el rojo, el violeta hasta una tonalidad rosácea, por ende la posición del sol exige un enfoque cuidadoso, para evitar destellos, otra luz es la del medio día, esta luz se considera muy dura para realizar fotografías, ya que puede producir desagradables sombras, apenas moldea el relieve de las cosas. Y el tipo de luz nocturna que produce efectos en las cosas similares a luz diurna, suave y difusa.



Fotografía con luz natural, Autor Flashy, 2014 ⁵⁴

Luz disponible

Se asocia por lo general con imágenes tomadas con un nivel de iluminación bajo, aunque no necesariamente. Una de las mejores maneras de interpretar esta luz es como “luz encontrada”.

La película de color está equilibrada para luz diurna y flash, o para la luz de tungsteno de estudio donde la temperatura de la luz se conoce y se controla, pero al utilizar este tipo de “luz encontrada” no hay temperatura ni color manejable. Las personas que hacen fotografía con luz disponible exploran los límites de la iluminación en términos del tipo de fuente y el nivel de intensidad de la misma. De hecho con muy poca luz es necesario aumentar el tiempo de exposición por lo que la ausencia de movimiento de la cámara y la estabilidad son consideraciones importantes.

Llamas: velas, lámparas de aceite y las hogueras poseen una luz dorada muy atractiva. La dificultad al tomar una fotografía de sujetos iluminados por algún tipo de llama es obtener suficiente luz. Au-

mentando el ISO puede mejorar la situación, pero aumenta el grano o el ruido en las fotografías.

Bombillas incandescentes: se pueden utilizar para fotografiar bodegones con una gran variedad de reflectores de cartulina y papel aluminio.

Luz fluorescente: esta luz puede producir problemas ya que no produce un espectro continuo de colores, sino una mezcla picos de colores diferentes, generalmente una combinación de verdes. Naranjas y magentas, además de parpadear constantemente.

Iluminación urbana: similar a la luz fluorescente pero maneja el atractivo de evocar sensaciones, debido en parte a la limitada gama de colores y su elevado contraste.

Luz fotográfica

Esta luz es 100% de estudio, donde la luz se divide en dos categorías: continua y flash. La luz continua es la más fácil de manejar ya que su efecto se percibe inmediatamente, es fácil añadir luces y controlar los reflejos, sin embargo su potencia es reducida y producen gran calor.

El flash de estudio es más potente y frío, su desventaja radica en que lo que ve el fotógrafo no es exactamente lo que “ve” la cámara en el momento de la exposición. Se necesita experiencia para juzgar el aspecto final de la imagen. Sin embargo el retoque digital puede corregir estos problemas.



2.3 Composición

En su libro **Composición**, David Prakerl menciona: "Las mejores fotografías combinan técnica y una composición llamativa, puede ser que no todos estén de acuerdo en los procesos de composición en una fotografía, pero si coinciden en que una imagen tiene más fuerza si se ha pensado en la composición, en la que sobresale el criterio y la aplicación del gusto personal, ya es un buen inicio".

Hay ciertas recomendaciones para la composición, que nos dará una mejor perspectiva para obtener buenos resultados, obviamente hay que practicar hasta lograr que se convierta en algo natural. Se puede lograr esto experimentando con los elementos formales de manera aislada y observando el mayor número posible de imágenes que tengan una buena idea.

La composición inicia con la valoración y el estudio del motivo, luego la selección, el análisis y solo termina cuando el observador posa su mirada sobre la imagen acababa. La fotografía no solo consiste en representar la realidad, puesto que en ese punto se ha de seleccionar la parte del mundo real que se quiere remarcar, en cambio, la composición se convierte en la personalidad del fotógrafo. Para comprender mejor los principios de la composición hay que separar los elementos que probablemente se utilicen: forma, textura, color, etc. El fotógrafo tiene que equilibrar los elementos para obtener una buena imagen.

Simplificar

Es sumamente importante una imagen fácil de leer, generalmente se quiere llenar de detalles a la imagen pensando que llamará más la atención, pero eliminar objetos visuales innecesarios permitirá

que solo queden elementos importantes, que serán fáciles de organizar y obtener una buena composición. Existen técnicas que permiten simplificar a la imagen: cromáticamente, reencuadrar la cámara, enfoque selectivo, o iluminar más al objeto principal, etc.

La regla de los tercios

Con esta regla, el centro de atención ha de colocarse en la intersección de las líneas que dividen la fotografía en tres partes de arriba abajo y de izquierda a derecha. Constituye una buena ayuda para establecer la estructura de la composición en una imagen.

Punto de vista

La misma escena puede variar en imágenes distintas con tan solo cambiar nuestra ubicación. Utilizando distintos puntos de vista, hasta los objetos más comunes se ven de un modo diferente. Esto hará que el espectador interprete de varias maneras una foto.

La escala

El tamaño ofrece muchas oportunidades para los fotógrafos, se puede obtener aspectos extremos o reducirlos.

El encuadre

Es importante pensar en la forma del motivo, según este, se podrá apropiarse del espacio que tenga a su alrededor. Comúnmente se tiende a centrar a un objeto en la fotografía, pero si conscientemente se ignora y se prueba moverlo hacia otro lado, da como resultado nuevas composiciones, o recortar el motivo de modo que esté parcialmente en el encuadre, pero no hay que descuidar los detalles principales, aunque en formas geométricas comunes, la mente lo completa de inmediato.

2.4 Géneros de la fotografía

La fotografía es importante porque es capaz de contar historias en una sola imagen. Su diversidad y su constante evolución, especialmente en la tecnología, hacen que cada vez se obtengan mejores resultados.⁵⁵

Las buenas fotografías se obtienen aprendiendo, observando imágenes, lo que rodea al elemento que queremos plasmar, imaginando como será lo que veremos cuando se tome la fotografía. Se debe buscar temas que tengan elementos que llamen el interés de las personas.

Géneros de la fotografía

Es importante destacar que los siguientes tipos de fotografías son los conocidos en todos los ámbitos, y que la fotografía publicitaria no hace más que adaptarlos a ella dependiendo de lo que se quiera comunicar. Los géneros de la fotografía provinieron de la pintura, de hecho, los primeros fotógrafos fueron los pintores y cultivaron los tipos de pinturas que ellos realizaban: bodegones, paisajes, retratos, etc.

Picaudé Valérie se refiere a que, en la fotografía: "género es un tipo de imágenes que poseen cualidades comunes y una categoría mental según la cual se regula su percepción". Sin embargo esto va más allá, pues en los géneros confluyen una gama amplia de discursos y conceptos: La historia, el contexto de la obra, el contenido del mensaje literario, el documento como testimonio personal que se encuentran en la memoria colectiva.⁵⁶

Oweena Fogarty define la memoria colectiva:

"La memoria colectiva es una memoria de grupo. Es un flujo de recuerdos, evocaciones, costumbres, hábitos, que ha orientado la socialización de los miembros, pero que resulta en cuanto tal un flujo, porque no responde a un ordenamiento lineal, específico."

Pero, al momento de tratar de clasificar una fotografía en determinado género, debemos asumir un criterio para el análisis, para poder interpretar y ubicar conceptualmente la imagen en su individualidad y en sus posibilidades de integración a diferentes criterios de análisis.

Según John Ingledeew, "El retrato trata de expresar el carácter de una persona y de ubicar al modelo en la jerarquía de su mundo, social y físicamente, al mostrar su estatus, autoridad e importancia". Mientras el autorretrato lo realiza la propia persona por iniciativa suya, en la que puede plasmar su creatividad y la libertad, teniendo como resultado imágenes con cualidades muy llamativas. No podemos omitir a la naturaleza que desde tiempos inmemoriales ha cautivado a las personas por su belleza, y los fotógrafos se sienten atraídos por el mundo natural (árboles, montañas, el cielo, etc.). Los bodegones fueron temas de las primeras fotografías, y aunque trata de "naturaleza muerta", los fotógrafos han tratado de devolverles a la vida. También tenemos a la fotografía artística; es un género fotográfico malinterpretado, para nosotros es aquella que se realiza para representar sus valores estéticos.

Una posibilidad de clasificar las categorías fotográficas es: considerarlas obras o creaciones intelectuales, individuales. Aquí podemos tener en cuenta: las posturas intelectuales, estéticas, filosóficas,

⁵⁵ Ingledeew, John. 2006. Fotografía. Editorial Blume. Barcelona

⁵⁶ Picaudé Valérie y Arbaizar Philippe, (2001) Clasificar la fotografía: La confusión de los géneros en fotografía. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, página 23



57 <http://indexfoto.mon-tevideo.gub.uy/articulo/arte-fotografico-y-jue-go-surrealista-en-catalu-na-dali-por-halsman>

58 <http://www.ojodigital.com/foro/members/amac-albums-bodego-nes-picture73560-granada.jpg>

59 www.clubdarwin.net

60 Eguizábal, Raúl. La fotografía publicitaria. Universidad Complutense de Madrid.

antropológicas en relación al arte y la cultura. Con un sustento filosófico o conceptual la comprensión social de la fotografía está en proceso. Sin embargo, a través del corto período de la historia en que la fotografía entró en la escena de la comunicación,

la expresión intelectual social ha tenido que aceptar algunos criterios que pueden sugerir distintas posibilidades de categorización.



Retrato de Salvador Dalí, Año 1954.
Foto Philippe Halsman, 2014 ⁵⁷



Bodegon⁵⁸

2.5 Fotografía Publicitaria



Campaña Carlton Draught Beer Chase, agencia Clemenger BBDO, 2013 ⁵⁹

La finalidad de la fotografía publicitaria es el resaltar las características físicas de un producto, persona, lugar, etc. con la misión de dar a conocer una idea y ser usado en publicidad.

Tanto cliente como usuario ven en la fotografía la capacidad de describir, divertir, cautivar, promocionar algo. Siendo la fotografía el elemento que incorpora en su esencia todas las características publicitarias y la que más fácilmente se adapta a los requisitos publicitarios, esto no quiere decir que una fotografía solo debe describir algún escenario, debe sorprender, inspirar, crear el deseo en el

usuario de querer adquirir determinado producto o servicio. ⁶⁰

En primer lugar, la fotografía se encuentra en los niveles de iconicidad más altos. Esto contribuye a facilitar la identificación, tanto del producto, servicio, como la asociación con los personajes o las acciones de los mismos. Se reconoce fácilmente el producto, sus beneficios, sus usos y/o el público al que se dirige. En segundo lugar, esta alta iconicidad también contribuye a resaltar el carácter de veracidad que pretende la publicidad. En cuanto que la imagen



⁶¹ Parramón, José. (1981). Publicidad técnica y práctica. Colección "Aprender haciendo". Instituto Parramón ediciones, Barcelona, página 33.

⁶² http://www.disiar.te.es/fotografia_publicitaria_disiar.te_albacete.html#

fotográfica se diferencia poco del referente real al que representa, favorece la impresión de verdad de lo que allí se reproduce.

La cualidad que tiene la imagen fija es la inmediatez y se puede conservar fácilmente en la mayor parte de sus formatos en publicidad. Y, además, con respecto al sonido, la imagen es recordada en mayor medida, tiene mayor veracidad y capacidad de seducción.

Cabe destacar que a fines del siglo XIX ya existieron anuncios en el que la fotografía tomaba un rol importante, pero esto no quiere decir que la fotografía publicitaria apareciera tempranamente. Para que crezca este tipo de medio debieron ocurrir algunos eventos:

- **La aceptación del público al nuevo medio de propaganda,**
- **El crecimiento de la publicidad como instrumento para las economías modernas, y,**
- **La independencia de la fotografía con respecto a la pintura.**

Junto al camino de la estética y la aspiración de un status artístico para la fotografía, se encuentran 2 temáticas: uno, el de la imagen informativa (representación de la realidad), y segundo, el de la imagen seductora, presente en la imagen comercial, la cual produce resultados cautivadores que sirven para los intereses de la industria. La propaganda pertenece al de la imagen informativa, mientras la publicidad se sitúa en la segunda temática, ya que aplica el valor fotogénico a los productos de consumo. Convertir a un objeto en algo extraordinario es la propuesta de los fotógrafos publicitarios. En los años 70 la fotografía se apoderó de la ima-

gen publicitaria, pero no para sustituir a la ilustración, sino a la palabra. Actualmente los anuncios ya casi no tienen elementos verbales, los publicistas buscan en sus campañas ser comprendidos al menos en su sentido más genérico.

Por eso la fotografía posee una capacidad de adherencia increíble, incluso en la sociedad moderna, no es lo mismo leer algo que oírlo, la ilustración sobre algún suceso es un relato del mismo, pero carente de palabra, en cambio una fotografía está impregnada por el propio acontecimiento. La fotografía es "verdad" aunque esté tratada por el gusto y el conocimiento de su autor, es capaz de provocar reacciones emocionales.

La fotografía se apropió de la publicidad no solamente para servir mejor a los intereses de la industria publicitaria, sino también servía de gran manera a los requerimientos de la sociedad de mercado, ya que contribuía a una ideología de inmediatez, por eso la publicidad caía ante la cultura de la fotografía. Ella crea la distracción necesaria no solo para incentivar la compra sino para evitar la actividad mental del espectador, se adecuaba mejor a las exigencias de la sociedad industrial, a la velocidad, al cambio, a la preferencia de lo superficial, a lo ligero.⁶¹

Las imágenes publicitarias responden a una estrategia comercial, algunas características de ella son:⁶²

- **Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales,**
- **No está comprometida con la realidad.**
- **Son escenas construidas**

El fotógrafo publicitario realiza varias tomas para ver cual se ajusta mejor a la idea trazada inicialmente, las retoca (posición del producto, etc.) hasta conseguir el objetivo.

Lo que caracteriza una fotografía como publicitaria no es su uso sino su significado, no es una distinción funcional (periodística), ni referencial (paisaje), de hecho cualquier fotografía pueden tener fines publicitarios.⁶³ En este tipo de fotografías no se puede correr riesgos, está en juego el capital y prestigio. Por estos motivos, en muchas ocasiones el fotógrafo usa formulas ya probadas para obtener resultados prometedores. Pues lo que busca la imagen publicitaria no es conmovir sino activar, poner al espectador en contacto con el producto o ha determinado servicio.

La apropiación de la realidad ⁶⁴

La fotografía publicitaria se ha convertido en el recurso de diseño más usado para campañas publicitarias de todo tipo -como vehículo de transmisión de ideas y mensajes en la propaganda, para la venta de productos o el posicionamiento de marcas-.

La publicidad tiene en la fotografía la mejor arma para realizar su función de apropiación, como ya se ha mencionado, todo es posible de convertirse en publicidad, sin embargo en esta circunstancia al estar desprovista de la "realidad", la publicidad tiene que apropiarse de la misma, esto hace al capturar una fotografía, mayormente estereotipada, se aprovecha de iconos ampliamente conocidos por el público, como el uso de iconos mediáticos (actrices, cantantes, etc.) e iconos artísticos (la Venus de Milo, el David de Miguel Ángel, etc.), ya que al ser fácilmente reconocidas se convierten en un arma influyente para la construcción del anuncio publicitario.

Algunas propuestas fotograficas en publicidad trabajan sobre temas de fácil identificación, puesto que se manejan grandes presupuestos, y al no ser efectiva, puede llevarlos a la quiebra. Ante ese riesgo siempre hay una tendencia a caminar sobre terreno conocido, fiable, sabiendo que corren el peligro de convertirse en un discurso gastado, lineal, con pocas inyecciones de creatividad, limitándose a ilustrar tipos o reforzando estereotipos.

Pero debido a la competencia entre las empresas y la necesidad de comercializar más, ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico y consecuentemente su técnica y creatividad mejoran para sobresalir entre las demás, es verdad que las estrategias comerciales difieren entre sí, pero todas necesitan una imagen para que sus planes resulten eficaces y atractivos.

Como resulta evidente, estamos hablando de un proceso en el que es esencial conocer a quiénes va dirigido el mensaje, y qué beneficios caben esperar de la imagen.

Diseño Gráfico y la publicidad fotográfica

El Diseño gráfico y la publicidad están entrelazados, podemos observar que los diseñadores siempre están trabajando en algún material publicitario, el primero, está relacionado con la organización y articulación de los productos o marcas y la segunda, para promocionar el producto o la marca.

El verdadero reto en la publicidad radica en sobresalir entre la competencia masiva que observamos en las calles, los medios de comunicación, etc. Buscar un estilo propio y pregnante, todo esto hace que nazca el interés por la investigación tanto de homólogos que nos den pautas a seguir y obtener



⁶³ Parramón, José. (1981). Publicidad técnica y práctica. Colección "Aprender haciendo". Instituto Parramón ediciones, Barcelona, página 33.

⁶⁴ Marshall, Hugh. (1990). Diseño Fotográfico, como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, página 21



⁶⁵ Las imágenes en la publicidad: <http://www.xatakafoto.com/coleccion/la-importancia-de-las-imagenes-en-la-publicidad>, 2013

⁶⁶ <http://borbotoneslos.blogspot.com/2010/09/tp-mensajes-linguisticos-denotativo-y.html>

⁶⁷ algodiferenteplasticaydiversidad.blogspot.com

⁶⁸ gnunez-joyeriaartesanal.blogspot.com

la suficiente experiencia y conocimientos que permitan generar una identidad.

Y como se mencionó, la principal “arma” que utiliza la publicidad para dar a conocer algún producto o servicio es la fotografía, una imagen que comunica de muchas maneras y en niveles diferentes, en ella influyen aspectos como: el tema, la percepción de la realidad, el contexto que lo rodea y los distintos objetos que estén. Lo descrito influye directamente en la interpretación de la imagen, siendo lo característico imágenes connotativas y denotativas.⁶⁵

Imágenes denotativas

Consiste en la representación de algo mediante el uso de un signo visible con un mensaje sencillo y comprensible.

El Denotativo es un mensaje sencillo pero verdadero, que nos comunica que el producto existe, aunque por lo general hay pocas de este tipo de fotografías, puesto que se considera que no captan la suficiente atención del público.



Campaña de recaudación, 2014⁶⁶

Imágenes connotativas

Representado a través de imágenes con un mensaje más codificado que encubre la idea.

El Connotativo nos muestra más emociones que racionalidad. Esto facilita el trabajo publicitario además de la creatividad, ya que visualiza una cualidad o característica del producto. También incluye diversos elementos de la semiótica. Entre ellas tenemos: la metáfora, que compara a dos elementos que comparten características.



Campaña cerveza Carlsberg, 2013⁶⁷

2.6 La fotografía y su ambientación



Fíbula de diseño inspirada en la cultura Celta, con engarces de amatista. Gabriela Núñez, 2011.⁶⁸

La ambientación para realizar fotografías contempla aspectos de diseño, valoración e integración de temas relacionados con escenografía e iluminación, estas características técnicas como estéticas de la ambientación condicionarán las posibilidades de obtener un buen resultado.

Las imágenes de la publicidad y su respectiva campaña tienen que dar al espectador un mensaje que además de destacar sea lo más pregnante posible y logre captar la atención del usuario.

En gran parte la temática en que se basan las fotografías publicitarias son aspectos comunes y repetitivos: cuerpos insinuantes, rostros llamativos, alimentos gigantes, innumerables objetos estratégicamente iluminados y encuadrados,

Ante eso, se puede destacar 3 aspectos que intentan alejar a la fotografía publicitaria de aspectos comunes:

Podemos empezar por el proceso de **sustitución del texto verbal**, de hecho, casi ya no se ven ejemplos de publicidad argumentativa, pero la disminución del texto verbal no quiere decir que la fotografía “hable por sí misma”, lo principal de este aspecto es que hay muy poco que decir, más si se trata de marcas conocidas: Nike, Coca Cola, etc., basta con fotografías fascinantes y el lector comprende el mensaje y reconoce al anunciante, demostrando que la fotografía publicitaria avanza a pasos gigantes para alcanzar una autonomía marcada.

En segundo lugar tenemos a la **tecnología**, que proporciona al fotógrafo una serie de herramientas y posibilidades creativas, volviendo “realidad” cualquier idea que se tenga en la mente, gracias a diferentes programas que transforman a la imagen en algo irreal.

En tercer lugar está la **convulsión**. La fotografía publicitaria busca señalar, sacudir al espectador, creando el impacto necesario para enganchar al usuario, por eso las diferentes campañas de las marcas son cada vez más creativas.

Para que un anuncio tenga la acogida necesaria, éste debe tener ideas frescas. Los productos nue-



70 [http://thumbs1-picclick.com/d/1400/pict/231382896808/3x180w-STUDIO-FLASH-KIT-SET-Illuminacion-Fondo-Verde.jpg](http://thumbs1.picclick.com/d/1400/pict/231382896808/3x180w-STUDIO-FLASH-KIT-SET-Illuminacion-Fondo-Verde.jpg)

70 (http://foto.difo.uah.es/cursos/eLdiafragma_y_eLobturador.html)

vos tienen que notarse deseables, y a los ya existentes se les debe revalorar. Por ello, ninguna idea puede ser considerada como extrema e imposible, se la debe trabajar bien y tener el concepto claro.

Y al momento de realizar las fotografías, los elementos de la composición dependen mucho del objeto que se vaya a usar, la cualidad del material por ejemplo, puede ser útil o no para ser usado en determinados ambientes, además los mismos dependen de la iluminación que se utilice, ya que una de las características principales de estas imágenes es su "pulimento", las fotografías publicitarias tienen que manejar una temática y acabados sutiles.

2.7 Las herramientas de la fotografía

Las herramientas que incluyen los fotógrafos en su trabajo son: cámaras, iluminación, espacio, ordenadores, composición, etc. Elementos y procesos que generan un estudio fotográfico, su construcción puede realizarse de manera sencilla.

Estas herramientas influyen en la calidad de la imagen, por eso los fotógrafos los eligen cuidadosamente, de acuerdo con los requerimientos para explotar al máximo las cualidades de sus instrumentos. Obviamente cada fotógrafo tiene sus procedimientos para obtener las fotos, es esta la principal diferencia entre ellos.



Equipo de flash portátil, 2014⁶⁹

La cámara

Todas las cámaras son esencialmente iguales. Consisten en una caja con agujero en el extremo y una superficie sensible en el otro, el área sensibilizada es la que registra la imagen. La principal diferencia entre el sin número de cámaras radica en su precisión y su facilidad para realizar el trabajo. Por eso, cuanto más sepa sobre la cámara que posee y sus características, será capaz de controlar y optimizar resultados, en una época en la que los fabricantes reducen el control del fotógrafo sobre su entorno, automatizando el proceso cada vez más.

Las cámaras de última tecnología ofrecen diferentes cualidades para obtener resultados correctos en circunstancias promedio, omitiendo en gran parte el manejo del enfoque, encuadre y exposición, aspectos que de usarlos en manual son realmente necesarios poder controlarlos y aplicarlos de manera creativa.

Diafragma (f): regula la intensidad de la luz que ingresa por el objetivo.⁷⁰

ISO: La sensibilidad ISO es algo así como el valor que indica que "cantidad de luz" es necesaria para que tu cámara pueda captar una fotografía.⁷¹

Pixel: La imagen que obtenemos está compuesta por un enorme mosaico lleno de millones de píxeles. Cada píxel "cuadrado" contiene la información del color de esa pequeña porción.⁷²

Objetivo: es la parte de la cámara que dirige los rayos de luz hacia el sensor. Consta de una o varias lentes de forma convexa que proyecta los rayos de luz que lo atraviesan en un punto llamado foco. Cuando enfocamos con la cámara en realidad lo que hacemos es hacer coincidir el foco con el sensor de la cámara para obtener una imagen nítida.⁷³

Estudio fotográfico



Estudio fotográfico, 2014⁷⁴

Elementos

Cuando vayamos a trabajar en un estudio, es importante tener en cuenta aspectos de seguridad (botiquín de primeros auxilios). Después hay que

elaborar una lista de potenciales riesgos que se pueden suceder en el trabajo.

Lugar

Debe ser suficientemente grande para que exista espacio tanto para la cámara como para el fotógrafo, modelo, aparte de los diferentes elementos: cables, luces, reflectores, etc.

Flash

Es la fuente de iluminación más versátil, generalmente vienen incorporados en la cámara, además de potente y ligero, su luz se puede difuminar o rebotar, pero presenta la desventaja de que su exposición funciona para ciertas distancias, corriendo el riesgo de quedar el fondo oscuro y el primer plano sobreexpuesto, además crea ojos rojos y proporciona iluminación plana.

Existen también los flashes externos que son más potentes, alimentados por energía eléctrica. Existen 2 tipos: monolítico o autónomo y los denominados generadores simétricos o asimétricos que varían en la potencia de luz, que permiten controlar la potencia del flash desde un único punto. (Prakel, 2007)

Lámparas de modelado

Las cabezas de flash están equipadas con lámparas de modelado, sirve para mostrar el efecto de la luz sin contribuir a la exposición. Emiten luz continua con el mismo efecto de iluminación que el flash, aquí la luz del flash se determina utilizando esta fuente de iluminación continua. (Prakel, 2007)

Reflectores

Término utilizado para referirse a platos o láminas que sirven para controlar y dirigir la luz. Por lo general son de color blanco o plateado (añade más contraste que el blanco) aunque también hay dorados que nos permiten añadir calidez a la luz reflejada.



71 (<http://www.blogdelfotografo.com/iso/>)

72 (<http://www.digitalfotoed.com/imagendigital/pixelesimagen.htm>)

73 (<http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/206-el-objetivo>)

74 (<http://www.dnpphoto.eu/assets/images/91578665.jpg>)



⁷⁵ Prake, David, (2007), Iluminación, BLUME, Barcelona, páginas: 55 – 67.

El resultado conseguido tiene un contraste menos exagerado y la luz es más suave, la ventaja de usar un reflector es que la luz reflejada nunca puede ser más intensa que la fuente principal de luz, su diferencia en la intensidad de la luz sirve para modelar al sujeto. (Weston, 2009, 118).

Casi cualquier superficie grande puede servir para reflejar la luz, estos tienen que ser ligeros. Como material reflectante podemos utilizar tela tensada sobre un marco (tela blanca, pues pueden absorber una cantidad apreciable de luz). La luz reflejada, funciona del mismo modo que una iluminación principal y como cualquier luz, por ejemplo: si se quiere doblar el efecto de un reflector, se debe colocar a la mitad de la distancia del original, también se pueden elaborar reflectores personalizados, utilizando una lámina de color neutro, una sábana, las mismas son ideales para captar y reflejar la luz. (Prake, 2007)

Pantallas

Son paneles grandes cuyo material lo bastante opaco como para proyectar sombras, se utiliza para evitar que la luz no ilumine zonas del estudio que deben permanecer en sombras. Incluso con un parasol se debe usar una pantalla para evitar que la luz parásita o "extraviada", que siempre encuentra algún lugar en donde reflejarse y puede interferir al momento de tomar la imagen creando efectos no deseados en la misma. (Prake, 2007)

Fondos

La mayoría de los estudios cuentan con fondos blancos y negros, los cuales se extienden desde el techo hasta el piso de manera que cubran el espacio suficiente para poder tomar las fotografías. Iluminar un fondo de manera uniforme requiere paneles o luces rebotadas, cuando se ilumina el fondo directamente es necesario colocar lámparas a ambos

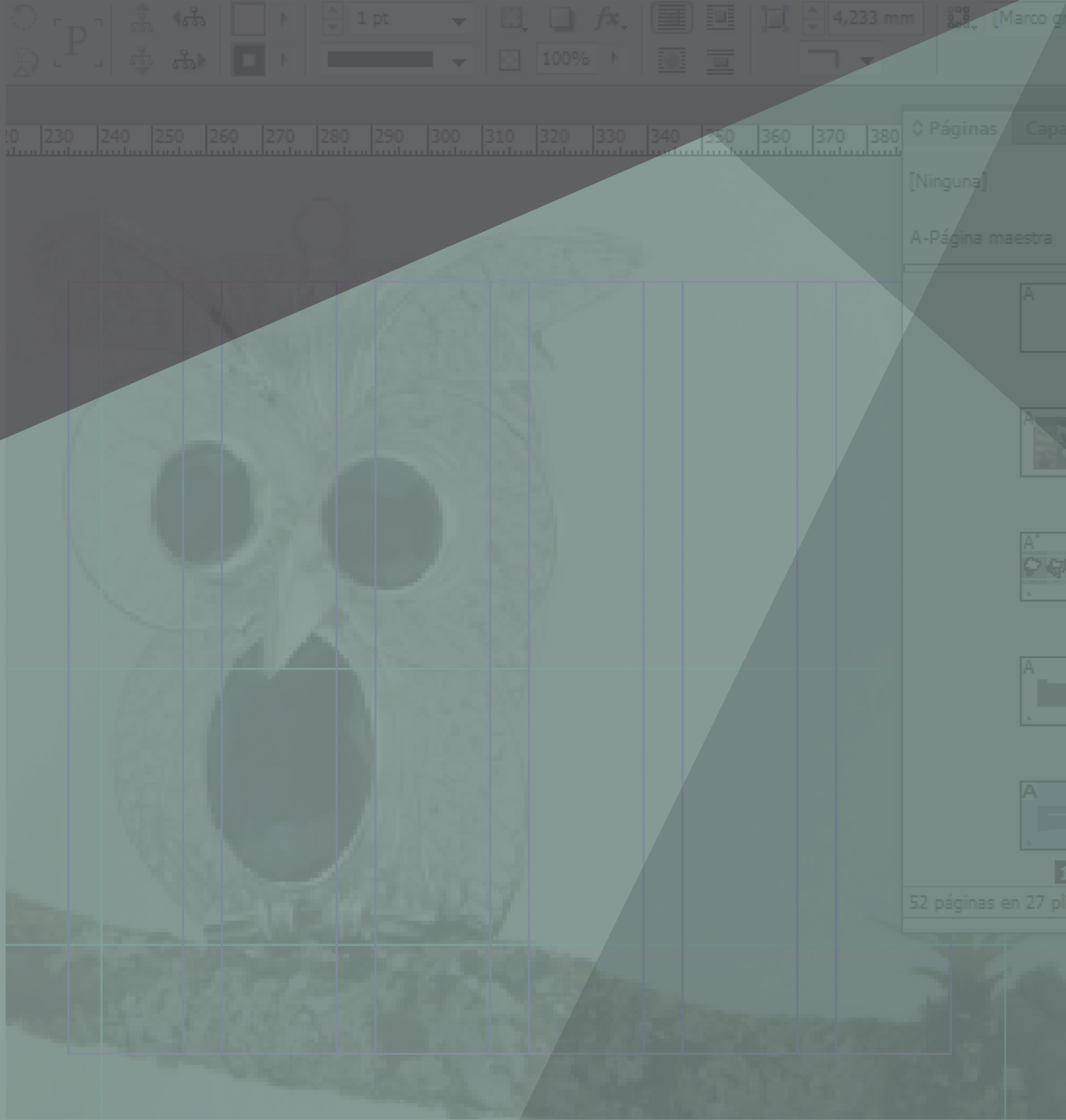
lados para evitar áreas desiguales. (Prake, 2007) ⁷⁵

Se han mencionado algunos de los elementos principales que conforman el estudio fotográfico, y en conceptos genéricos para su entendimiento, generalmente se piensa que la iluminación de un estudio es compleja, obviamente al inicio, pero la clave es elegir el tipo de luz de acuerdo al sujeto a ser fotografiado y sobretodo su posición.

Referente a temas económicos, estos demandan costos altos para armar un estudio completo pero eso no significa que resulte imposible tener uno. Existen elementos que sustituyen a los de "marca", con gastos económicos y con buenos resultados.

En resumen la diferencia lo marca la creatividad y la constancia que pongamos en cada fotografía, cada uno puede crear según su propio gusto, obteniendo distintos resultados, eso vuelve extraordinaria a la fotografía en su diversidad.





PROCESO DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN DEL CATÁLOGO

==== Capítulo tres ====



3.1 Introducción

En este capítulo se desarrolla el sistema gráfico para el catálogo, se adjunta y se explica el proceso y los distintos bocetos que se realizaron. A su vez se desglosan las características de cada capítulo.

El tema central del catálogo son las fotografías de joyas en filigrana -rama artesanal sobresaliente de Chordeleg desde los tiempos de los cañaris-, y que ha tenido cambios significativos a lo largo de su historia, para finalmente convertirse en el lugar referente de este arte.

Distintas generaciones de joyeros nutren la fama del cantón, pero en esta ocasión nuestra atención se centrará en el Sr. Manolo Jara, perteneciente a una familia de precursores de esta técnica.

Con más de 40 años de trayectoria, Manolo Jara es uno de los joyeros reconocidos en Chordeleg, lo que le ha significado participar en diferentes exposiciones en el CIDAP y llevar sus obras a varios países del mundo.

3.2 Chordeleg: Datos Generales



Chordeleg,2014⁷⁶

Provincia: Azuay
Distancia de Cuenca: 42 km
Habitantes: 12.577 aprox.
Temperatura: 16 – 22°
Extensión: 104.7 km2

76 Fotografía de César Peralta, 2014

El Cantón Chordeleg está ubicado en la provincia del Azuay a una distancia de 42 km. Se encuentra emplazado al margen derecho del río Santa Bárbara, como parroquia, Chordeleg fue fundada el 4 de octubre de 1837, pero es elevado a categoría de cantón de la Provincia del Azuay desde el 15 de abril de 1992.

En el tiempo de la conquista incásica se llamó "Chorro de Oro", luego en el período Inca - Cañari toma el nombre de Chordeleg que viene de los vocablos Choch o Shor que significa "hoyos o sepulcros" y Deleg que significa "planicie, campo", por lo tanto significa: "Campo del Sepulcro" en el cual se encontraba el cementerio de los principales Caciques o Reyes Cañaris.

Es un Cantón reconocido por sus artesanías: calzado, toquilla, cerámica y sobretodo, la joyería. Estas características que expresan la laboriosidad de sus artesanos, que ha perdurado desde la época incásica hasta nuestros días. En la actualidad es uno de los cantones más prósperos de la provincia del Azuay. Constituye un centro de atracción turística, no solo por el comercio artesanal, sino además, por la belleza del sector en que se encuentra enclavado.

Confeccionar joyas quizá sea lo más representativo de Chordeleg. Ha estado presente desde tiempos anteriores a la colonia hasta nuestros días, de hecho, la mayoría de sus habitantes se dedican a esta actividad, que no ha sido reconocida del todo, especialmente en el ámbito internacional. Pero dio un giro inesperado en el año 2004, cuando se realizó el concurso de Miss Universo en Ecuador, ahí se regalaron candongas a cada una de las candidatas que participaron en el evento. Desde ese momento esta actividad obtuvo fama nacional, e internacional. La filigrana y especialmente la candonga se

han convertido desde entonces, en las piezas de joyería más representativa del Cantón.

3.3 Recopilación de información

Considerando que el trabajo final tiene entre sus objetivos informar al lector sobre de la joyería en el Cantón Chordeleg, el catálogo a elaborarse tendría entre sus contenidos aspectos relevantes sobre la historia de la misma en el Cantón. Sin embargo el tema central es: la orfebrería en filigrana. Para cumplir estos considerandos, requería la cooperación de algún joyero de la localidad. Por ello la visité a fin conocer la situación actual de la orfebrería chordelegense. Ya en situ, comprobé la existencia de un gran número de almacenes que ofrecían joyas en filigrana, en oro o plata, siendo la última la más ofertada por su bajo costo (0.69 - 0.72 ctvs por gramo -Junio 2014-). Esta actividad es la principal fuente económica del sector, por encima de la cerámica, calzado y la toquilla.

En la Municipalidad de Chordeleg se proporciona información sobre las personas que se han distinguido en las diferentes ramas artesanales, y en lo referente a la joyería, menciona a Octavio Jara como el precursor de la misma. Al investigar con mayor profundidad, pude constatar que algunos miembros de su familia continúan con la tradición.

Tuve la oportunidad de conocer a Gilberto Jara hermano de Octavio, los dos son reconocidos por la calidad de sus trabajos y su amplia experiencia. Lamentablemente un accidente cegó la vida de Gilberto Jara. Pero su familia y especialmente su hijo, el señor Manolo Jara mantienen el legado y continúan realizando excelentes obras en filigrana.



Gilberto Jara en su taller, 2014 ⁷⁷

Manolo Jara posee un amplio recorrido en esta labor, que ha sido reconocida por entidades nacionales e internacionales que apoyan a los artesanos, como es el caso del CIDAP. Lo que le ha permitido ser seleccionado para participar en múltiples exposiciones, y así llevar su arte a diferentes partes del mundo.

Al comentarle sobre los objetivos de mi trabajo, supe también motivarle para que aceptara colaborar con el mismo, lo conseguí, y lo hizo desinteresadamente. Esto me ha permitido transmitir sus

conocimientos, así como plasmar la gran variedad de sus trabajos en el catálogo.

También realicé una entrevista que constará en el catálogo. Adjunto un extracto de ella ⁷⁸

Historia en la joyería

Inicios en la joyería

45 años atrás era difícil terminar los estudios, la ma-

⁷⁷ Fotografía de César Peralta, 2014

⁷⁸ La entrevista completa se encuentra al final del documento, en la sección anexos



Manolo Jara, 2014⁷⁹

yoría no podían hacerlo, sin embargo pude terminar la secundaria en el colegio nocturno "Guillermo Durán Arcentales". Para ello tuve que trabajar. Por eso, viendo el trabajo de mi padre Sr. Gilberto Jara, tuvi

mos la oportunidad con mis hermanos de aprender el oficio. Así, desde 3er curso, cuando tenía 14 años ya trabajaba en joyería y pude pagar mis estudios.

¿A quién vendía las joyas?

Por ventaja en aquellos tiempos había organismos que nos ayudaban como el Cuerpo de Paz, la cooperativa de joyeros de Chordeleg, la cual mi Padre la fundó. Bueno, tenían en una pequeña tienda las

joyas que eran adquiridas por turistas, entonces viendo lo bueno del negocio, los joyeros de la cooperativa decidieron independizarse y ponerse sus propios negocios y creció tanto como lo es en la actualidad.

3.4 Herramientas para elaborar joyas en filigrana

Filigrana: técnica de orfebrería, en la que se utiliza delgados hilos de oro o plata, se los retuerce en innumerables círculos hasta convertirlos en delicadas figuras de joyería u objetos decorativos.

Las herramientas que a continuación se describen

son sencillas, y han pasado de generación en generación entre los orfebres. La tecnología actual no ha podido reemplazarlas en su totalidad por que los joyeros de la localidad alcanzaron sus destrezas con el uso de estas herramientas, especialmente Manolo Jara, ellas pueden durar mucho tiempo. Si utilizan alguna nueva tecnológicamente es únicamente para optimizar el tiempo de elaboración.



Elaboración de joyería, 2013⁸⁰

En primera instancia, el orfebre realiza un boceto o toma alguna muestra de un catálogo para elaborar la joya.

Crisol: elaborado con grafito y arcilla, el crisol es muy resistente a altas temperaturas, aquí se coloca el material y se procede a su fundición utilizando un soplete que funciona a gas.

Rillera: Es un molde rectangular, de metal, en donde se coloca la plata fundida para obtener una barra de forma alargada

Laminador: Máquina laminadora. La barra de plata se pasa por ella, que tiene varios grosores, que

dependerá del interés del joyero. Luego se la recoge (sopletea) para hacerle más maleable.

Hilera: lámina de metal con varios agujeros de diferentes diámetros. Para obtener el grosor de hilo acorde a la necesidad del orfebre, se pasa numerosas veces por ella obteniendo varios metros de hilo.

Suelda (limalla): Es un tipo de ligamento. Su elaboración depende del tipo de material de la joya, puede ser de oro o plata. Para obtenerla se mezcla latón (metal amarillo) con oro o plata en polvo (en 100 gr. de plata se añade 30% de metal amarillo). Se debe mojar la joya previamente con agua y se da calor hasta que la joya obtenga un tono rojizo y hayan desaparecido los granulos de suelda.

Además utilizan agua, pinzas, ácido sulfúrico, bicarbonato de sodio (blanquea la joya), martillo, cepillo metálico, lima y en ciertas ocasiones se utiliza un ventilador para enfriar el material.

3.5 Necesidades del catálogo

Información General

Tema: Catálogo de elementos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg
Contenidos: información (historia de la joyería en Chordeleg. Entrevista al joyero), fotos (elementos en joyería, elaboración, joyero y representativas del sector).

Objetivos

- Brindar información relevante acerca de la historia de la joyería del Cantón Chordeleg.
- Dar a conocer la vida de uno de los joyeros de la filigrana en Chordeleg y el proceso que lleva a cabo para elaborar elementos en filigrana





81 <http://artesanias.cidap.gob.ec/artesano/fernando-espinel-abrahan>

- Proyectar la variedad de elementos que se pueden elaborar en filigrana.

Argumentos para la selección del joyero

Chordeleg es la cuna de la filigrana en la región austral del país. El Sr. Manolo Jara, por su experiencia y por su participación constante en las exposiciones del CIDAP, como uno de los mejores exponentes en esta rama artesanal, le convierte en uno de los joyeros más reconocidos en Chordeleg.

La gran afluencia de visitantes conducidos por las operadoras turísticas que llegan a su taller para observar demostraciones de su labor, lo convierten en una buena elección para este catálogo.

Actualmente, el Ministerio de Turismo se encuentra elaborando un proyecto turístico para potenciar el turismo en el Azuay, en dicho proyecto consta el señor Manolo Jara como uno de los mejores exponentes de la filigrana.

Beneficios del catálogo

El catálogo dará a conocer información sobre la filigrana y sus distintas formas elaboradas. Así como del trabajo de uno de los referentes más importantes en la rama de la joyería.

3.6 Análisis de homólogos

Homólogos Locales

Homólogo 1

Catálogo Digital del CIDAP



Obra de Fernando Espinel Abrahan , 2013 ⁸¹

Título Completo: Espíritu y Tradición, Artesanías del Ecuador

Sección: Material orgánico y frutos vegetales.

Obra de: Fernando Espinel Abrahan

Provincia: Santa Elena

Cantón: Manglaralto

Técnica: Tallado, golpeado, torneado, burilado, pirograbado, engaste, enjoyado y lijado

Material: Tagua, plata y peltre

Productos: Bisutería

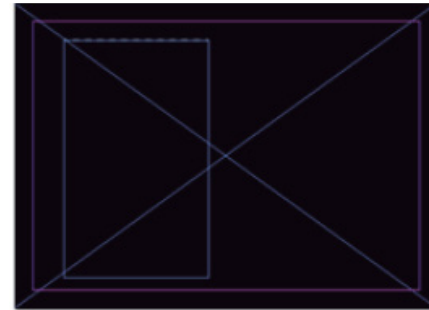
Objetivos: el catálogo busca promocionar y potenciar el patrimonio nacional

Sistema Gráfico

Retícula: de manuscrito, la joya se ubica en el tercio izquierdo



82 <http://kyan.ec/project/amazon-nativa/>



Homólogo 2

Colección Amazanga ⁸²



Tipografía: manejo de una tipografía serif para describir datos técnicos, pero no se colocan sobre la imagen.

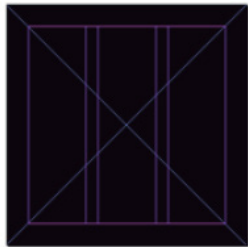
Imagen: Fotografías a full color, la joya es colocada sobre una textura (similar a la piedra).

Cromática: propias del material de la joya

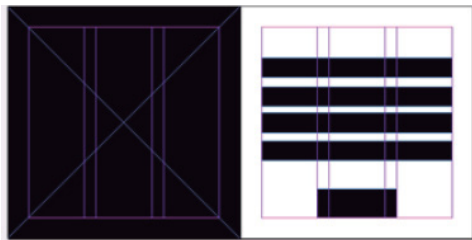
Nombre: Catálogo de la marca Amazon Nativa
Lugar: Cuenca – Ecuador
Autor/es: Carola Ríos y Tatiana Cisneros
Objetivos: el catálogo busca promocionar la nueva colección de joyas amazanga
Técnica: Fotografía

Sistema Gráfico

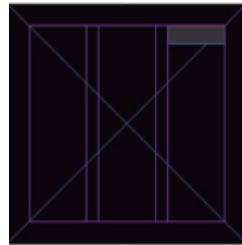
Retícula: uso de la retícula de columnas, también generan zonas espaciales
Portada acompañada de una fotografía y el nombre de la colección



Retícula para textos largos adjuntan fotografía



Retícula de las joyas, con los datos en el tercio superior



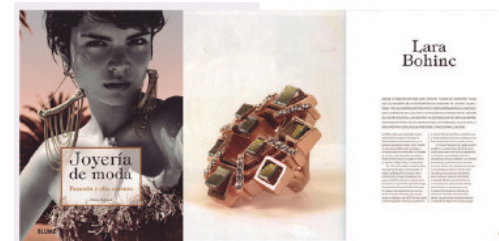
Tipografía: manejo de una tipografía sans serif para describir datos técnicos que se colocan en la esquina opuesta de la joya, además se incluye la información en varios idiomas.

Formato: cuadrado y plegable, no posee mucho contenido, además carece de numeración

Imagen: Fotografías a full color. Ocupan la plana entera. La joya va acompañada de una modelo o sola con una textura de fondo. Además se usa una fotografía como fondo para los textos.

Cromática: utilizan blanco, gris en la tipografía, mientras sus fondos en general son propios de la fotografía.

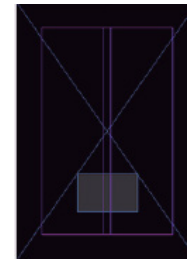
Homólogo 3 (internacional)
Libro: Joyería de moda⁸³



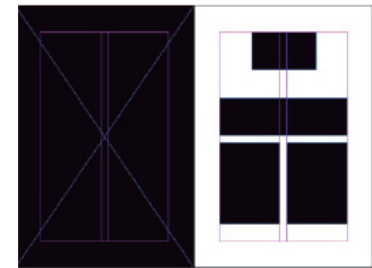
Título: Joyería de moda –pasarela y alta costura-
Autora: Maia Adams
Lugar: Barcelona – España
Editorial: BLUME, Barcelona
Reseña: el libro es una recopilación de varios joyeros, nos relatan sus historias además de fotografías de sus obras.

Sistema Gráfico:

Formato: rectangular vertical
Retícula: uso de una retícula de columnas (2), también generan zonas espaciales que lo utilizan como introducción a los textos.
Retícula para la portada: fotografía y el título en el centro



Para los contenidos: fotografía de la joya en una página con ausencia de datos técnicos y para el texto corrido se crean zonas espaciales para el título y la introducción, el desarrollo de la información va en 2 columnas.



Tipografía: Serif para los títulos, y una Sans Serif para los textos de corrido, en esta sección sus intro van en caja alta y el desarrollo del texto en caja baja. Su numeración va en las esquinas derecha e izquierda respectivamente.

Imagen: Uso de fotografías a full color, las mismas ocupan toda una plana, predominio del fondo gris. Ausencia de datos técnicos de las joyas.

Cromática: blanco (fotografías), textos en negro.

Conclusiones del análisis de homólogos

Portada: El uso de una fotografía es la mejor opción, puesto que es lo primero que ve el usuario. El catálogo debe tratar de comunicar su contenido de manera inmediata.

Retícula: Elegir una retícula de columnas, por su flexibilidad y para separar diversos tipos de infor-



mación, tales como datos técnicos, fotografías, etc.

Tipografía: Serif para títulos y sans Serif para los textos corridos

Imagen: Fotografías a full color. Su aplicación a una o doble página permitirá mayor visualización de detalle y su tamaño dependerá de la jerarquía de la foto.

Cromática: Uso de una paleta de colores planos o escalas de grises y oscuros para los fondos de las fotografías, mientras en la tipografía varía su color para generar mayor atención.

Además:

Adjuntar los datos técnicos de la joya

En los homólogos, las joyas carecen en su mayoría de personas como modelos. Situación que será imitada. Muchas veces se usa un modelos para proyectar la idea de cómo se verá el individuo con la joya, lamentablemente en este tipo de fotografías solo se usan estereotipos y la idea es que en la fotografía la joya sea el punto de atención. Como opción se mantendrán fondos blancos, grises, negros o generar alguna composición con elementos que se relacionen con la joya.

3.7 Elaboración del Sistema Gráfico

3.7.1 Retícula

Construir una retícula eficaz para un proyecto significa evaluar el contenido, a su vez, el trabajo con retículas depende de 2 fases, en primer lugar hay que valorar las cualidades informativas del texto, tener en cuenta la existencia de múltiples tipos

de información, las imágenes; además considerar problemas potenciales a la hora de maquetar, por ejemplo: títulos largos, encuadre de imágenes, etc. La segunda fase es maquetar el contenido de acuerdo a la guías establecidas por la retícula, no debemos olvidar que la retícula a pesar de ser una guía nunca debería imponerse a los elementos que se colocan en ella.

Podemos distinguir los siguientes tipos de información en el catálogo

- Imágenes
- Datos históricos sobre la joyería
- Entrevista
- Textos introductorios
- Datos técnicos sobre las joyas
- Títulos, Subtítulos, etc.

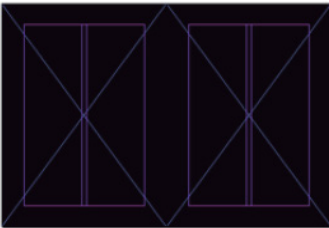
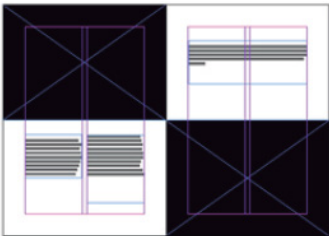
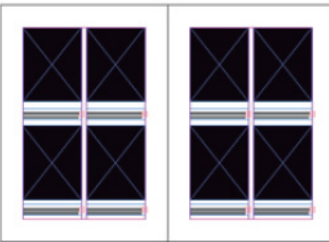
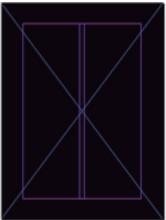
Ellas requieren jerarquías diferentes, no solo del tamaño, sino ubicación, para evitar la monotonía y volver atractiva a la diagramación. Para el efecto se utilizará una retícula de columnas puesto que hay cantidad de información y diferentes tipos de ella. Por lo se podrá generar zonas espaciales para mostrar el contenido.

3.7.2 Formato

Boceto 1: (23 cm x 15 cm)

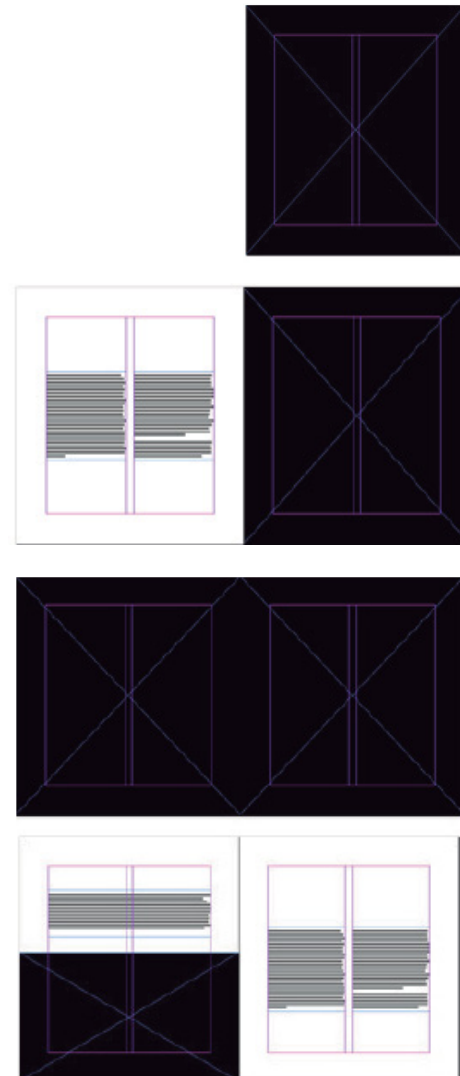
Se trazó la retícula de dos columnas, en esta ocasión las fotografías ocupaban solo una página.

Este tipo de formato funciona mejor para textos largos, pero este no es el fuerte del catálogo, existen textos pero son cortos, las fotografías deben predominar en tamaño y detalles para una correcta visualización, en este formato se cortan mucho las imágenes.

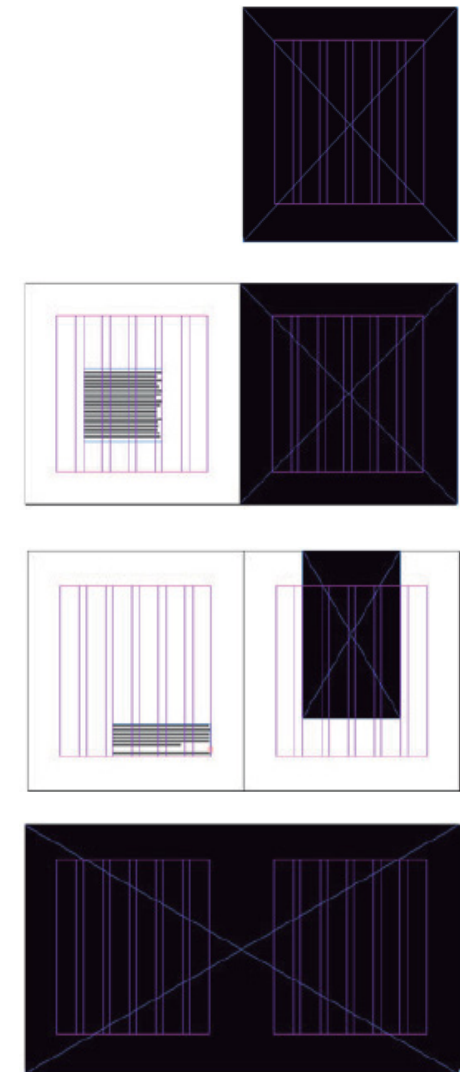


Boceto 2: (25 cm x 23 cm)

En este formato usando la retícula de dos columnas, los márgenes superiores son amplios, no así los laterales, generando una sensación de inequidad, referente a las fotografías, funcionan mejor, por su tamaño y la ausencia de márgenes genera mayor atención

**Boceto 3:** (20 cm x 21 cm)

Se disminuye el tamaño del formato, ahora las fotografías de las joyas se colocan a doble página permitiendo un mayor detalle de la joya, evita el recorte de elementos de la composición, aparte se ahorra material y se reduce costos sin perder detalles de la fotografía. Además se aumenta el margen y el número de las columnas, lo que permite mayor aire y a la vez generar zonas espaciales de acuerdo al tipo de información.



Conclusiones

Voy a utilizar la opción 3

Formato: 20 cm x 21 cm.

Reticula: uso de 6 columnas, permitirá una mejor distribución de las distintos tipos de información

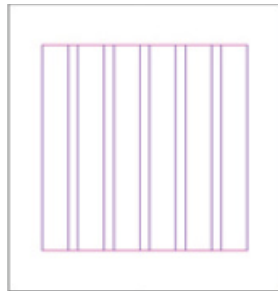
Márgenes:

Superior: 3 cm

Inferior: 3 cm

Interno: 2,5 cm

Externo: 2,5 cm



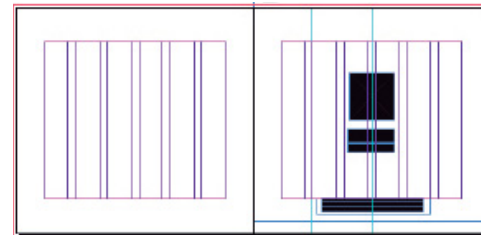
Formato que posibilita una visualización apropiada de las fotografías, en las que el detalle resalta, además la cantidad de texto no es demasiada, lo que permite junto con los márgenes y su jerarquía un manejo equilibrado mancha – fondo.

Una vez definido el formato y los capítulos, a continuación se desglosan las características de los mismos (ubicación de fotografía y texto).

Organización de contenidos

Primera parte

Imágenes: Consta el logotipo de Manolo Jara y sus datos de contacto.

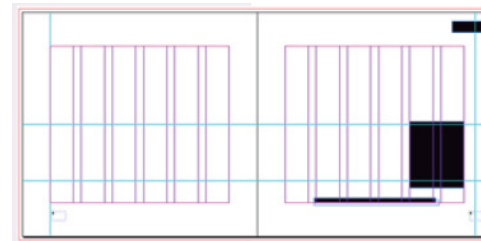


Créditos

Título: parte superior derecha

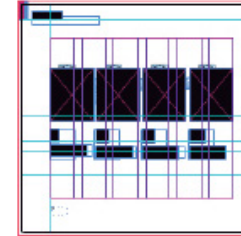
Datos a 2 columnas, tercio inferior izquierdo

Derechos reservados: parte inferior a 4 columnas



Contenidos

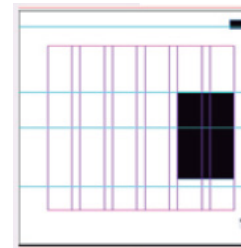
Compuesto por 4 imágenes referente a los capítulos, ubicados en la parte central y bajo ellas en la irá el número de página y bajo éste el título.



Editorial

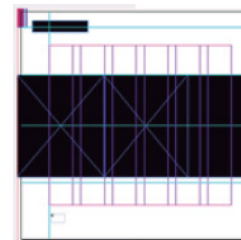
Título: parte superior derecha

Contenidos: a 2 columnas



Ubicación Geográfica

Ubicados en la parte central, se encontrarán de derecha a izquierda: mapa de Ecuador, Mapa de Azuay y datos generales de chordeleg, dichos mapas son ilustraciones.

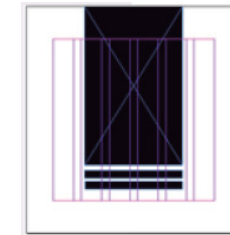


Segunda parte

- Chordeleg: historia de la joyería
- Manolo Jara: Orfebre de Chordeleg
- Elaboración de joyería en filigrana
- Joyería en filigrana

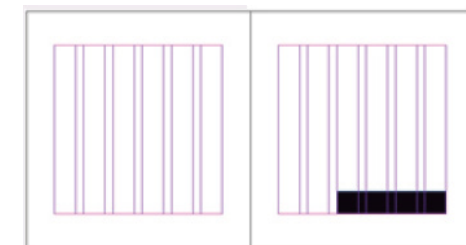
Reticula: Inicio de capítulo

En la parte central con un tamaño de 14,3 cm x 9,6 cm, irá una fotografía (las fotografías que se incluirán en el catálogo irán sin margen) referente al tema a desarrollar, y en su parte inferior el título y subtítulo.



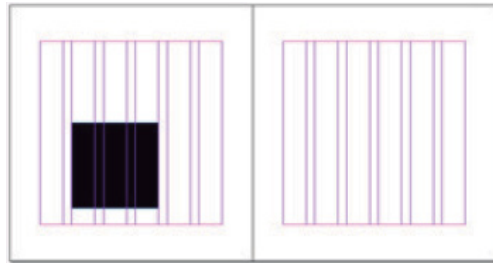
Reticula: Introducciones

Los textos estarán ubicados en la esquina inferior y su ancho será de 4 columnas y 3 medianiles



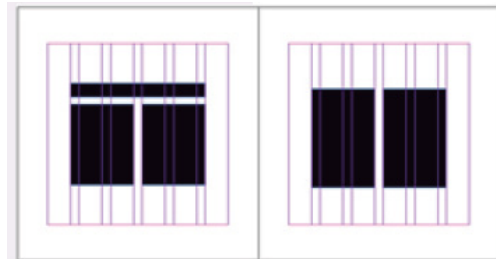
Retícula para textos largos

Para el título se usará el ancho de una columna y para el texto de corrido, su ancho corresponderá a 3 columnas y 3 medianiles.



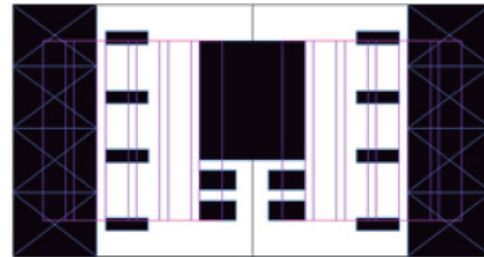
Retícula para textos informativos

La información irá en la parte central de cada página y el ancho de cada párrafo corresponderá a 2 columnas y 2 medianiles.



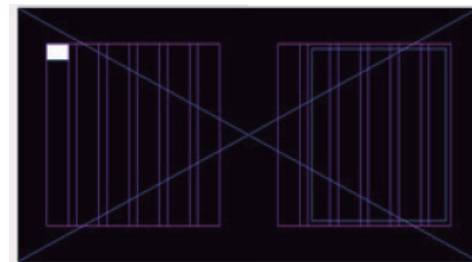
Retícula Especial

Será utilizada para la infografía (elaboración de joyería en filigrana).



Retícula para fotografías

Las fotografías de las joyas irán a doble página y a sangre, sin embargo la ubicación de la joya en la foto varía, es decir, en una hoja la misma estará en la página opuesta a la anterior, de modo que la ficha técnica irá al extremo contrario superior o inferior, aunque existirán fotografías en las que su información estará ubicada en el tercio más vacío. Cabe recalcar que existen fotografías en la que la joya por su tamaño va en el centro ocupando 2 páginas.



3.7.3 Imágenes

Fotografía



Ubicando a la joya para realizar una fotografía , 2014 ⁸⁴

Debido a su capacidad para proporcionar un alto nivel de información y por su calidad de detalle, la fotografía actualmente es fundamental para el contenido basado en la imagen ya que aporta realismo y constituye, para muchos, un modelo de la realidad. Ahora que se cuenta con la fotografía digital, que facilita la manipulación mediante el ordenador, permitiendo obtener una gran variedad de efectos.

Para obtener las fotografías se han usado los siguientes elementos: Cámara Nikon D90, con un objetivo 28 – 300mm, un tripode, cuatro luces

blancas y se construyó un estudio portátil recubierto de papel blanco, en el fin de uso sintrax. Las fotografías fueron capturadas bajo el formato RAW, para posteriormente corregir aspectos de iluminación, contraste, equilibrio de blancos, iluminación, etc., y guardadas en formato JPG de alta calidad, dicho procedimiento se realizó en todas las fotografías, utilizando el programa Adobe Photoshop.

Existe variación en el ángulo de captura de las imágenes, para obtener el más favorable y que denoten sus características así como el entorno.

85 Los bocetos de este documento fueron fotografiados por César Peralta

Proceso de fotografía⁸⁵

Boceto 1: Artesanía



Se representaban las actividades que realizan las personas de Chordeleg, que fueron descartadas por tomar tintes infantiles. La joya no era el punto de atención y no había muchas actividades que representar.

Boceto 2: Maniquí



Aquí se utilizó maqueta de una mano a base de cartón, que fue eliminada, se había decidió evitar maniquíes.

Boceto 3: Dibujo y fotografía



Esta prueba es similar a la anterior, no se quería utilizar al cuerpo humano.

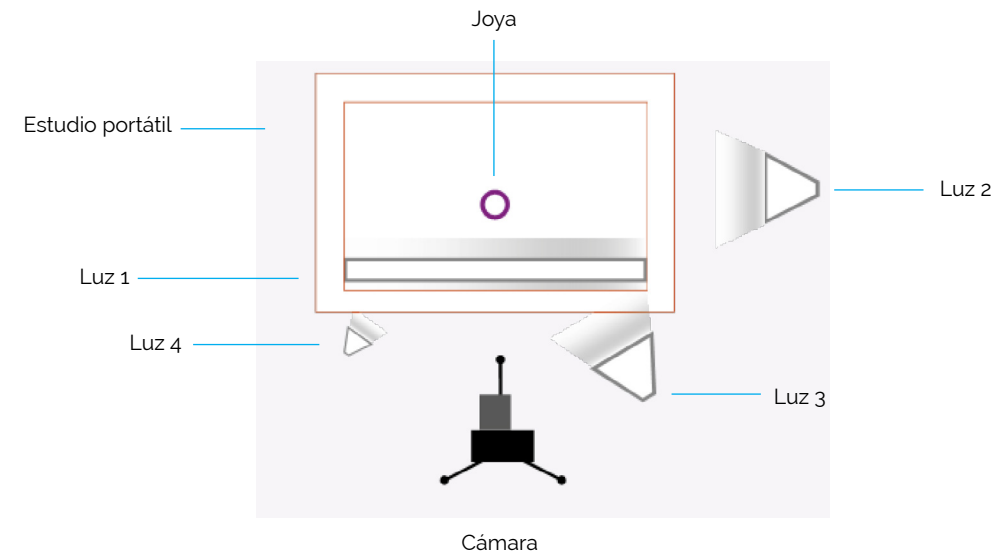
Boceto 4: Naturaleza



Esta fue la prueba seleccionada. La utilización de elementos de la naturaleza o que se relacionen con las joyas en filigrana produce mejores efectos.

Esquema del estudio fotográfico y la ubicación de las luces

Vista superior



Fotos finales

Primera toma

El objeto a fotografiar se ubicó sobre una rama, para dar continuidad a la idea de la naturaleza, aún más, en su parte inferior existían formas de una rama en filigrana.



Segunda toma

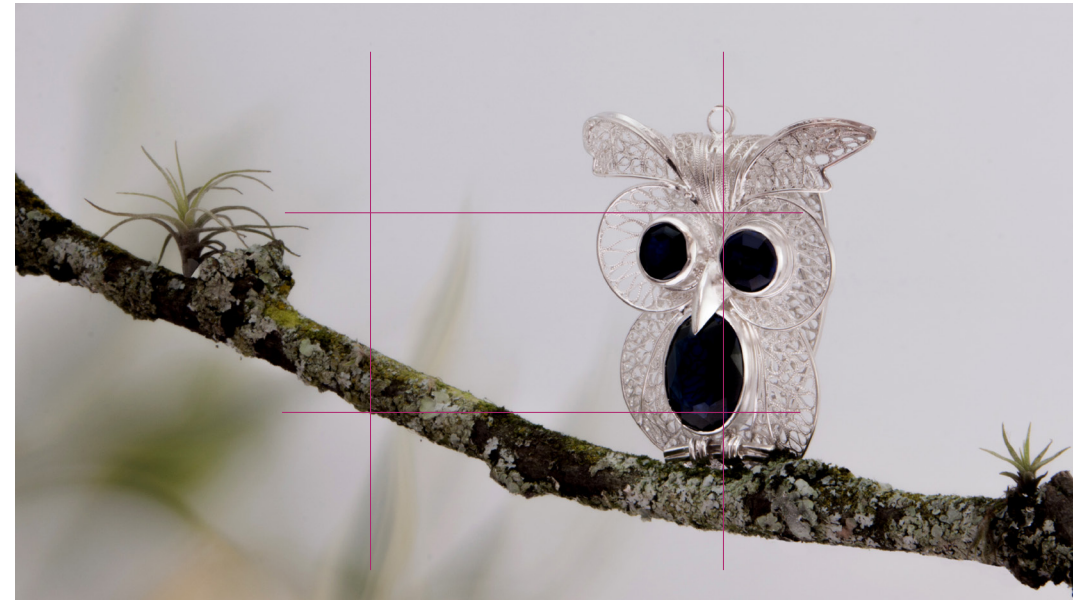
Aquí se realiza una variación de ángulo, para darle mayor profundidad a la joya.



Composición y ubicación de las joyas

Las joyas son representaciones de elementos de la naturaleza, por ello, se determinó tras los bocetos, elaborar composiciones que se relacionen con el elemento principal de las fotografías, además de otras consideraciones tales como: procurar que el tamaño de la joya sea mayor en la fotografía, aplicar la ley de los tercios para usar diferentes espacios en la diagramación aunque existen composiciones que rompe la última parte (joyas ubicadas en la parte central) para crear variedad en el catálogo.

El sistema presente en las fotografías incluyen la joya y elementos naturales, pero tiende al minimalismo, la joya debe ser el punto de atención. El uso de fondos que varían - Blanco, gris o negro- el primer y segundo se usó para alivianar la composición y con el último se gana un mejor contraste dando así un aspecto diverso al trabajo.



Fotografías Finales ⁸⁶

El búho está ubicado de tal manera que en la diagramación ocupe la hoja derecha sin recortarse y la rama recorrerá ambas páginas de la esquina inferior derecha hasta la esquina superior izquierda. Su composición responde a su parte inferior de la joya (rama), razón por la cual se colocó sobre el elemento natural en el que fue inspirado, dando así continuidad a la idea original.

86 Las fotografías que se muestran a continuación, son las finales y consecuentemente estarán en el catálogo. Las mismas fueron realizadas por César Peralta



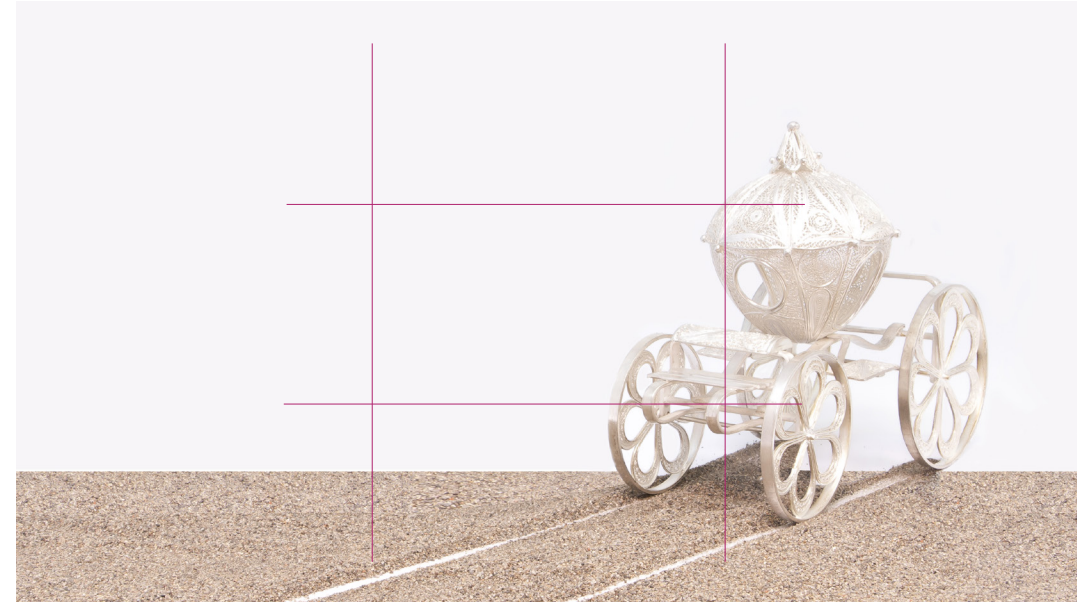
Las candongas están ubicadas en la parte izquierda así no se dividirá al momento de la diagramación. Las mismas están colgadas sobre un tallo horizontal que recorrerá dos páginas en el catálogo. El uso de un tallo en forma horizontal y al estar suspendidas las joyas, se visualizan mejor sus características



Tanto la rama como el colibrí están ubicados de manera que cada uno ocupe una hoja. El colibrí está ubicado en el tercio opuesto a la flor. Su composición simula al colibrí dirigiéndose hacia la flor para alimentarse del néctar como sucede en la naturaleza.



El joyero fue ubicado en la parte central de la fotografía, cada elemento no tendrá hojas individuales, se dividirá en la diagramación. No se añadió elementos extras en la composición por el tamaño y por tener 2 componentes, solo fue colocado sobre un vidrio para generar un reflejo y tiene un fondo negro para contrastar con la plata de la joya



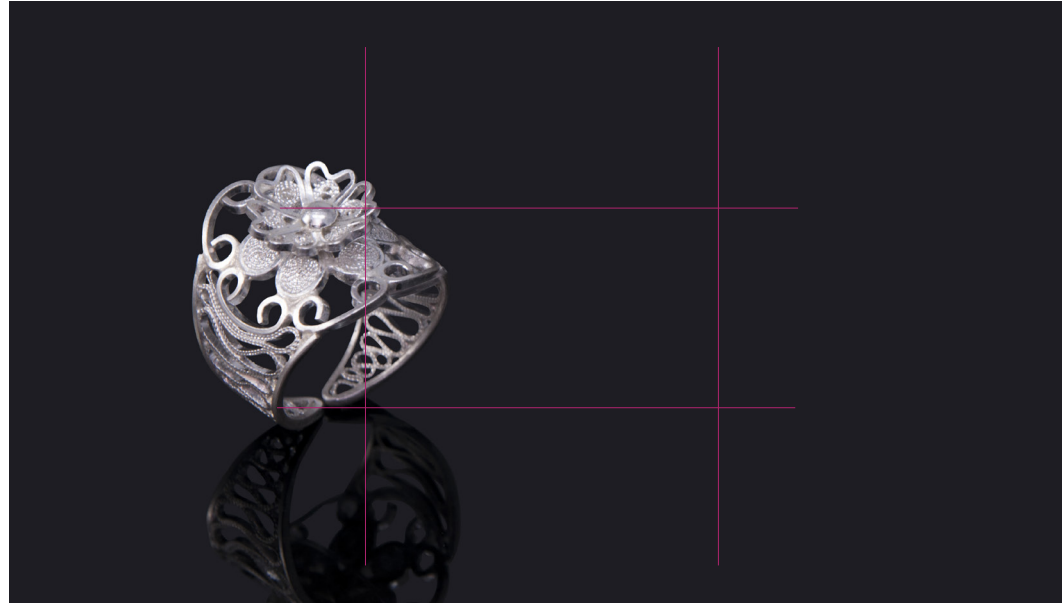
El carruaje está en el tercio derecho, por lo tanto, no tendrá división en el catálogo. Está sobre arena y se generaron líneas que simulen el recorrido del mismo y éstas van desde la esquina inferior izquierda hasta las ruedas grandes



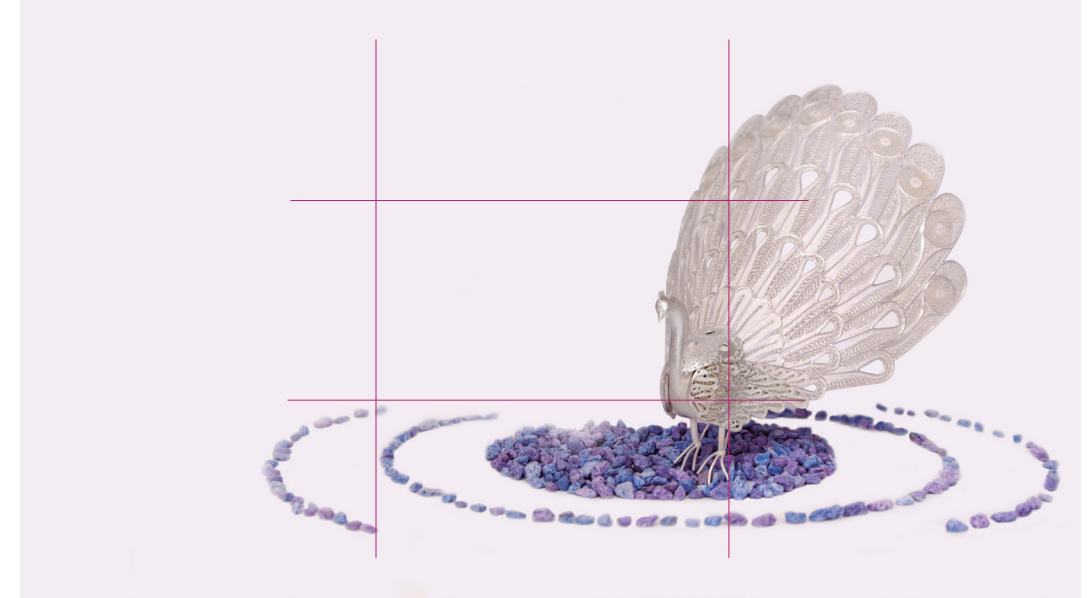
Los aretes están colgados en una rama, de modo que cada uno ocupe una hoja en la diagramación, tienen fondo negro para contrastar con las joyas. la colocación de ellos responde a la mejor visualización de sus características



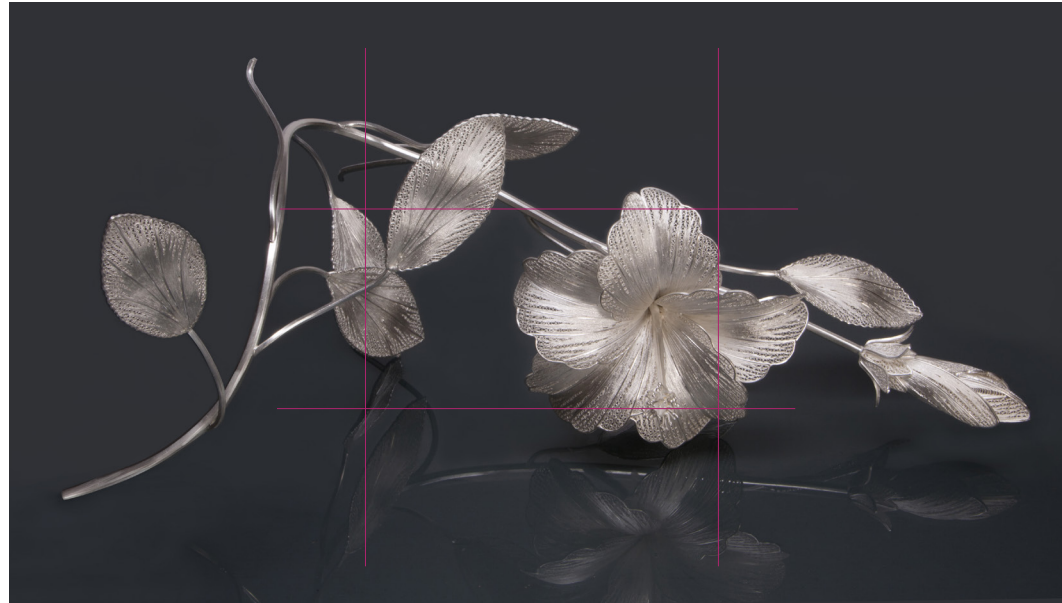
La tiara reposa sobre unas piedras negras que contrastan con ella y el fondo, por su tamaño se dividirá al diagramarla y estará en dos páginas. Compuesto por elementos de la naturaleza que permite descansar y brindar equilibrio a la tiara.



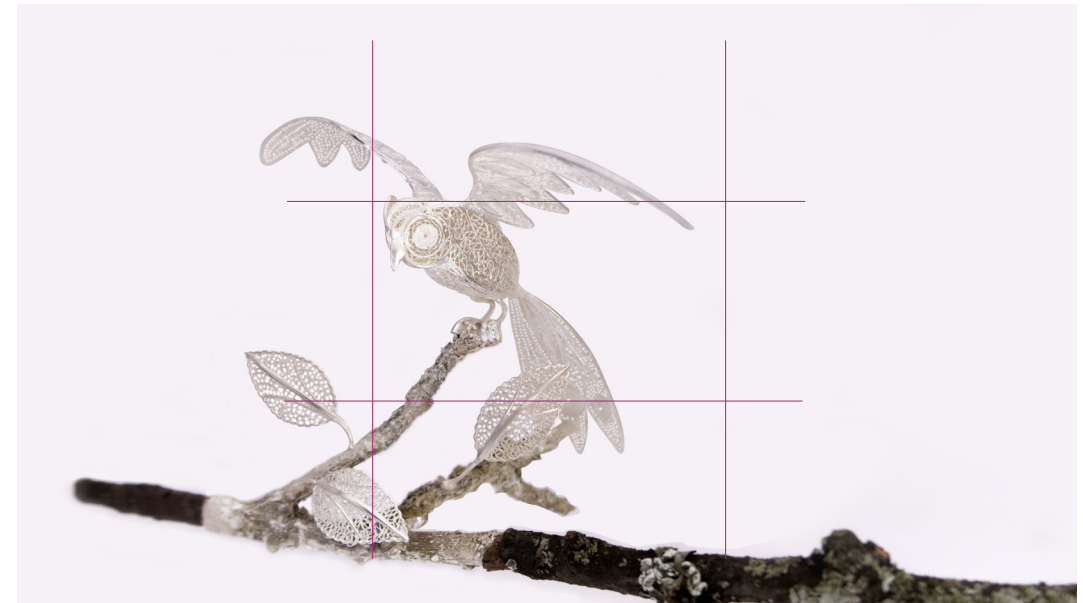
El anillo ocupa el tercio superior izquierdo y no se dividirá en la diagramación. Al ser una joya pequeña en comparación a las anteriores, existía la posibilidad que pierda protagonismo en una composición con más elementos, se decidió que solamente descansa sobre un vidrio para obtener un reflejo y que la joya contraste con el fondo.



El pavo está sobre unas piedras que están en seriación, contrastan con el fondo. la fotografía se dividirá en dos páginas pero la joya estará íntegra en la hoja derecha en la parte central.



La flor por su tamaño ocupará ambas páginas en el catálogo, descansa sobre un vidrio que refleja a la joya y su fondo contrasta con la misma. Se evitó por su tamaño y cantidad de elementos propios de la joya, aumentar componentes en la fotografía.



La composición en la fotografía fue para dar continuidad a la forma original, por lo que se colocó la joya entre dos ramas. En la diagramación la joya compartirá las dos páginas y la rama recorrerá ambas páginas.



3.7.4 Cromática

El color es el elemento visual importante con el que tiene que tratar el diseñador, cada uno posee asociaciones simbólicas, aporta variedad, y provoca diferentes sensaciones en los observantes, etc.

En este caso el contexto tiene mucho que ver con el significado que se dé a un color, como el criterio para saber si un color es agradable o no. El color está presente en todo lugar y momento, creando sensaciones positivas o negativas.

En el catálogo se podrá distinguir la siguiente cromática:

Fondo: Color blanco en toda la diagramación, salvo fotografías.

El blanco representa la pureza, capaz de potenciar los otros colores vecinos, creando una impresión luminosa de vacío positivo, también define normalmente los espacios vacíos de la composición, ayudando a equilibrar los elementos presentes en la misma.

Púrpura: es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

C= 34%
M= 100%
Y= 33%
K= 0%

Negro: Representa la elegancia y nobleza, usado para los textos, debido al alto contraste que ofrece sobre fondos blancos o claros.

C= 0%
M= 0%
Y= 0%
K= 100%

Gris: Representa la elegancia y nobleza

C= 0%
M= 0%
Y= 0%
K= 75%

Fotografías: se manejan distintas opciones, variando desde el fondo: blanco, gris, negro, de modo que las joyas, con su tono plata, reslaten mejor (negro), los demás se usan para alivianar la composición y crear variedad en el trabajo.

3.7.5 Tipografía

Prueba 1

Al inicio se optó por una tipo serif (Bodoni) para los títulos, y la tipo Bembo (texto corrido), por su aire clásico y que permitía al ojo seguir la línea con facilidad. Lamentablemente no existe mucha cantidad de información textual y aparte, se quería dar otro aire al catálogo, algo moderno.

Chordeleg

Chordeleg, ubicado a 40 minutos de Cuenca, está asentado en las laderas de una montaña, situación que impide distinguir con claridad la extensión de la población, que se esconde y vuelve a aparecer entre las colinas. Principal, La Unión, San Martín de Puzhio y Delegral, son los cuatro parroquias rurales que pertenecen a este cantón artesanal por naturaleza.

Actividades

Una de las labores más destacadas de los habitantes del sector, es el milenario arte de la orfebrería. El centro y los alrededores de la urbe cuentan con decenas de joyerías instaladas en coloniales y modernas casas que exhiben los impactantes trabajos de los artesanos; oro y especialmente plata, son los materiales nobles usados en la creación de las pequeñas y grandes obras de arte.

Sin embargo, la producción orfebre de la zona se está debilitando; Sara Idrovo, propietaria de la Joyería Jhoana señala que hace algún tiempo, el material para la elaboración de las joyas incrementó su precio notablemente; "hace seis meses el gramo de oro de 18 kilates costaba 20 dólares, ahora vale 26.50 dólares, pero este precio no es regular, aumenta cada semana, lo que hace que la producción se dificulte" manifestó.

Una de las labores más destacadas de los habitantes del sector, es el milenario arte de la orfebrería. El centro y los alrededores de la urbe cuentan con decenas de joyerías.

Prueba 2

Posteriormente se varió a la tipo Sans Serif, en este caso la Eurostile (títulos a 15 pts.) y la Akzidenz Groteskz BQ light (texto corrido, a 9 pts.), se lo hizo por su atemporalidad. Con esto se da al catálogo un toque moderno.

Chordeleg

Chordeleg, ubicado a 40 minutos de Cuenca, está asentado en las laderas de una montaña, situación que impide distinguir con claridad la extensión de la población, que se esconde y vuelve a aparecer entre las colinas. Principal, La Unión, San Martín de Puzhio y Delegral, son los cuatro parroquias rurales que pertenecen a este cantón artesanal por naturaleza.

Actividades

Una de las labores más destacadas de los habitantes del sector, es el milenario arte de la orfebrería. El centro y los alrededores de la urbe cuentan con decenas de joyerías instaladas en coloniales y modernas casas que exhiben los impactantes trabajos de los artesanos; oro y especialmente plata, son los materiales nobles usados en la creación de las pequeñas y grandes obras de arte.

Sin embargo, la producción orfebre de la zona se está debilitando; Sara Idrovo, propietaria de la Joyería Jhoana señala que hace algún tiempo, el material para la elaboración de las joyas incrementó su precio notablemente; "hace seis meses el gramo de oro de 18 kilates costaba 20 dólares, ahora vale 26.50 dólares, pero este precio no es regular, aumenta cada semana, lo que hace que la producción se dificulte" manifestó.

Prueba final

Finalmente se eligió 2 tipografías para el catálogo: Una serif (Caecilia) y una sans serif (Akzidenz Groteskz BQ light), una mezcla de modernidad (sans serif) y a la vez tradicional (serif)

En el catálogo se utilizarán 2 fuentes:

Chordeleg

Chordeleg, la ciudad de la filigrana, está a 40 kilómetros al oeste de Cuenca. En el tiempo de la conquista incásica se llamó "Chorro de Oro", luego en el período inca - Cañan toma el nombre de Chordeleg que viene de los vocablos Chocho o Shor que significa "hoyos o sepulcros" y Deleg que significa "planicie, campo", por lo tanto significa: "Campo del Sepulcro" en el cual se encontraba el cementerio de los principales Caciques o Reyes Cañaris.

Según la historia, tras excavaciones los huauqueros encontraron abundantes objetos en oro, plata y cerámica. Por la vasta riqueza arqueológica-cultural que existían en las huacas (término quechua que significa "lugar sagrado"), desde 1852 los huauqueros saquearon vestigios y utensilios de importancia. En la década de 1850, cuando ocurrieron los hallazgos de Chordeleg no existían registros antropológicos. De hecho González Suárez, visitó el lugar 20 años después, cuando solo quedaba el recuerdo de los grandes descubrimientos.



Serif: Caecilia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sans serif: Akzidenz Grotesk BQ, con sus variantes light, italic, regular.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Se eligió esta tipografía por su legibilidad, no es pesada, es atemporal, da un toque moderno al catálogo.

Jerarquía de la tipografía en la diagramación

Con una lectura de izquierda a derecha constante en todo el catálogo, tenemos lo siguiente:

Se decidió que la tipografía Caecilia se utilice en:

- Títulos,
- Introducciones al capítulo
- Preguntas.

Mientras la Akzidenz Grotesk BQ ligth estará en:

- Subtítulos,
- Desarrollo de la información,
- Características de las joyas
- Introducciones a los textos (color gris)
- Numeración.

La numeración estará ubicada en los extremos inferiores derecho e izquierdo respectivamente en todo el catálogo. Con una línea vertical de 1 pt de grosor x 0,42 mm de alto, la línea es gruesa-fina-gruesa.

Teniendo en cuenta sus respectivas variantes que servirán para dar distintos énfasis a la información. Se usa la justificación con la última línea alineada a la izquierda y con separación de palabras, para dar uniformidad a los párrafos y a su vez el separado evitar grandes espacios entre palabras.

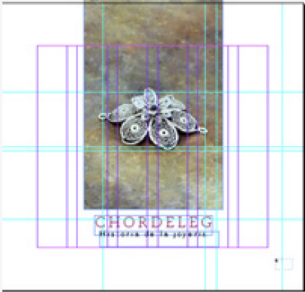
3.8 Aplicaciones Generales

Inicio de los capítulos

Títulos: 30 pt., Tracking 200

Subtítulos: 15 pt. Tracking 260

Las imágenes que correspondan a dichos capítulos irán en la parte central de la hoja. Lo mismo sucede con el texto, solo que irán bajo la imagen.



Detalles

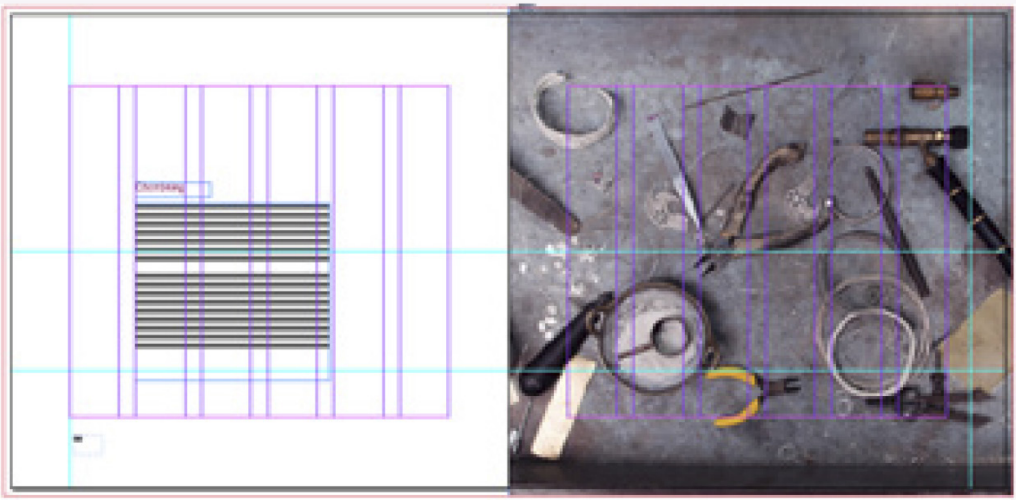
CHORDELEG
Historia de la joyería

Desarrollo de los capítulos

Capítulo 1

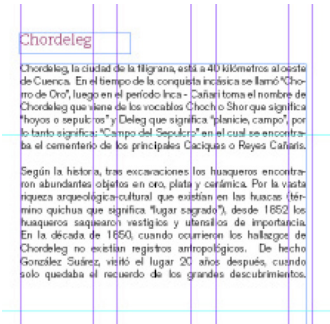
Títulos: 12 pt. (Light)

Texto corrido: 8,4 pt .con un interlineado de 10,4 (Regular)



Detalles

6



Capítulo 2

Introducción: 10 pt. Interlineado 12, 3(Light)

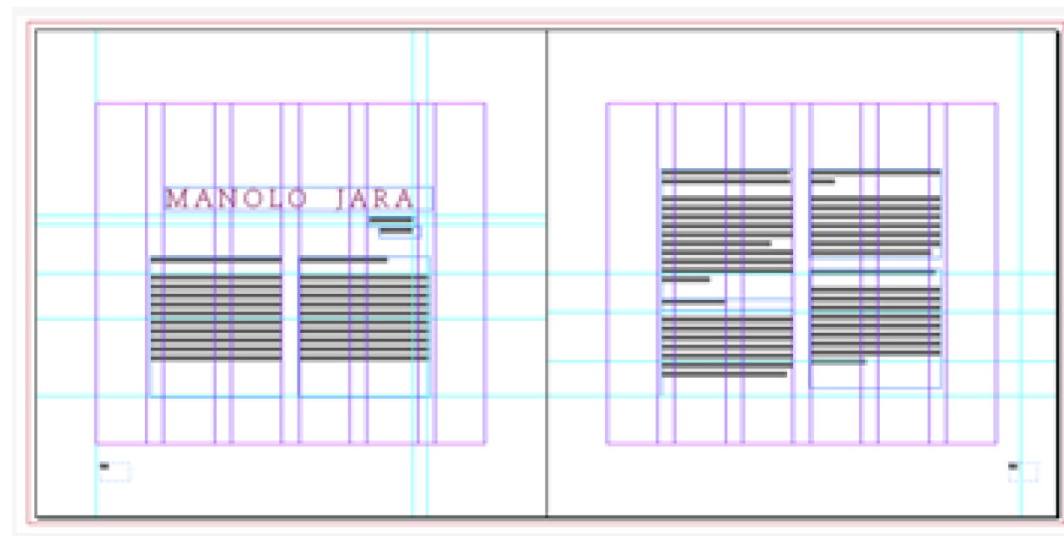
Títulos: 30 pt., Tracking 200 (Light)

Subtítulos: 8,8 pt. (Bold)

Introducción al tema: 8,8 pt. Con un interlineado de 10,56 (Italic)

Preguntas: 8 pt, interlineado 10, 25 (Roman)

Texto corrido: 8,4 pt con un interlineado de 10,4 (Regular)



Detalles

¿Para elaborar las joyas, se basa en algún modelo o son creaciones propias?

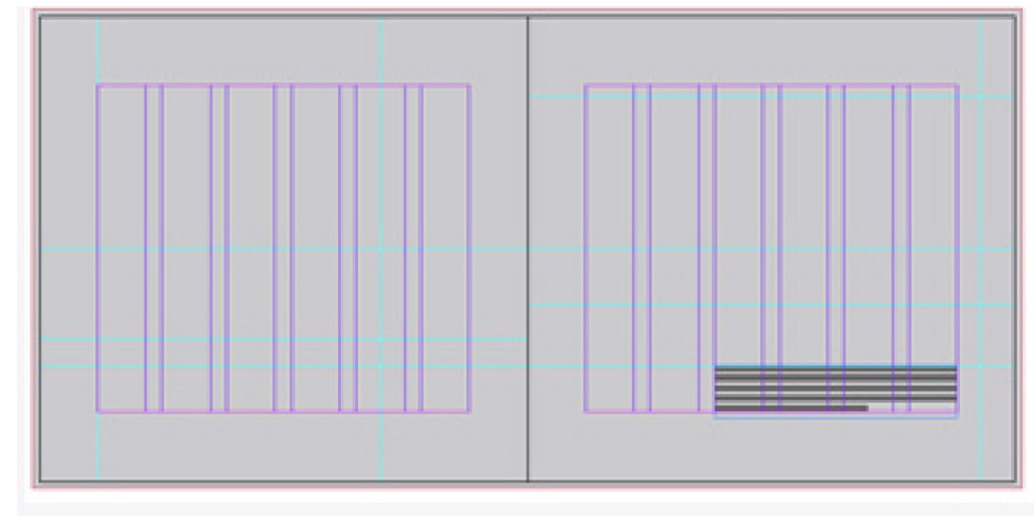
Nos ayudaban técnicamente, moralmente, ellos traían grupos expertos en contabilidad, economía, en cooperativismo para aprender y poder ponerlo en práctica. Además, nos ayudaron abriendo una conexión de negocios, mandábamos joyas con ellos y nos promocionábamos y de paso ganamos dinero, ellos fueron una bendición de Dios

Capítulo 3

Introducción: 10 pt, interlineado 12, 3(Light)

Títulos: 14 pt

Texto corrido: 8 pt con un interlineado de 9 (Regular)



Detalles

La diversidad de joyería en filigrana nos indica la creatividad y la delicadeza del artesano, cantidades de hilos de plata que se retuercen poco a poco, para finalmente desembocar en elementos de gran valor que cautivan la vista de propios y extraños.

271

Con el nuevo hilo, se llenan los espacios del esqueleto de la joya, su forma y su cantidad dependerá del joyero.



Capítulo 4

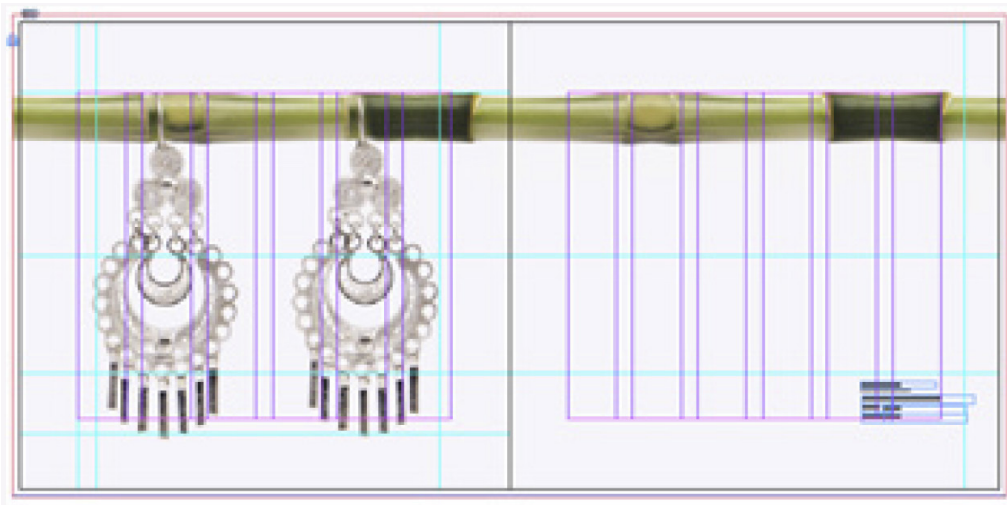
Introducción: 10 pt, interlineado 12, 3(Light)

Títulos: 8,5 pt (Bold)

Texto corrido: 8,5 (Regular)

En este capítulo existe una línea que divide el nombre de la joya de sus datos técnicos, la misma ocupa el ancho de una columna y posee un grosor de 1 pt.

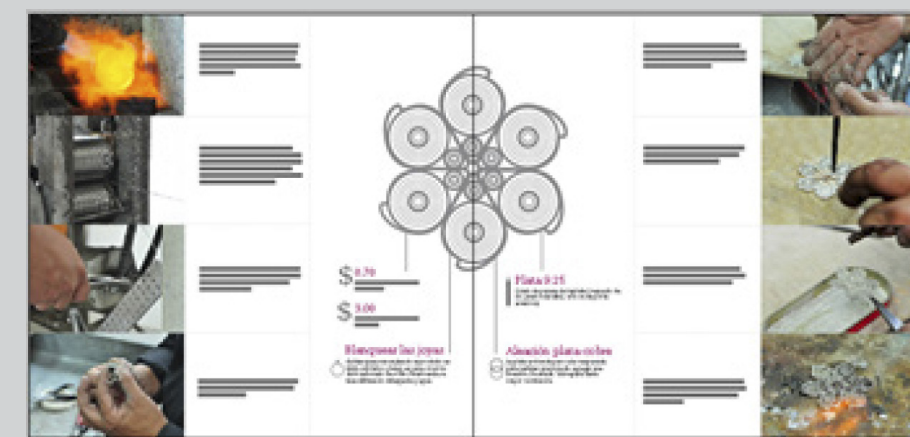
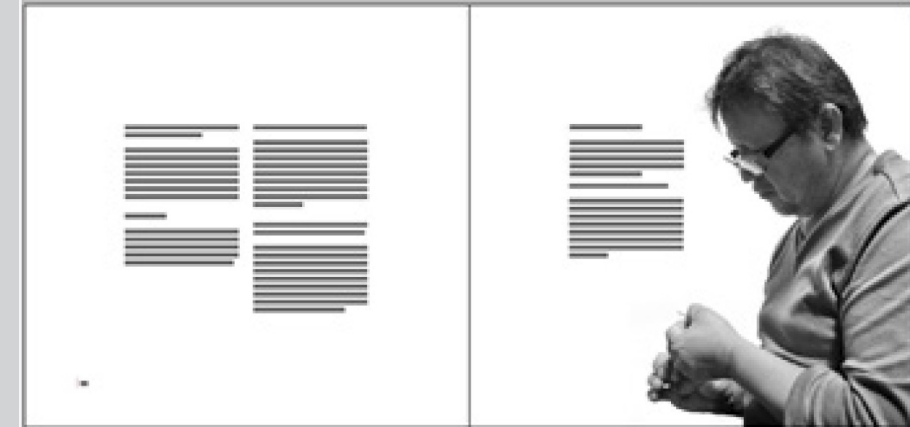
Imágenes: a doble página

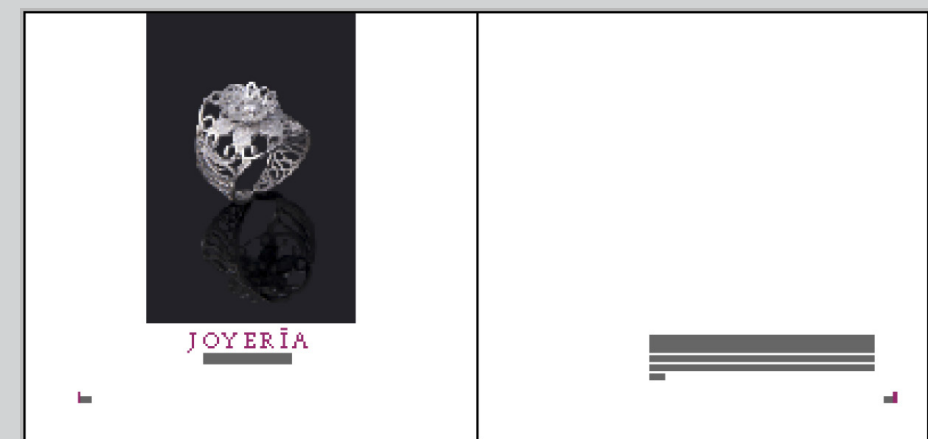
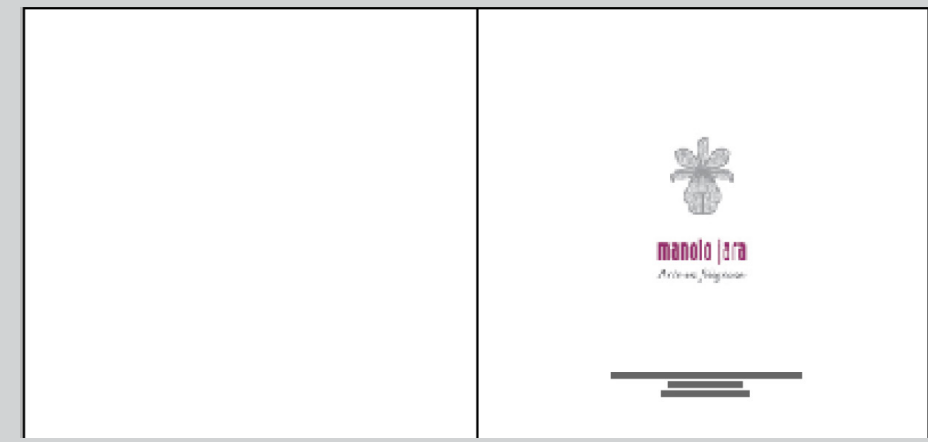
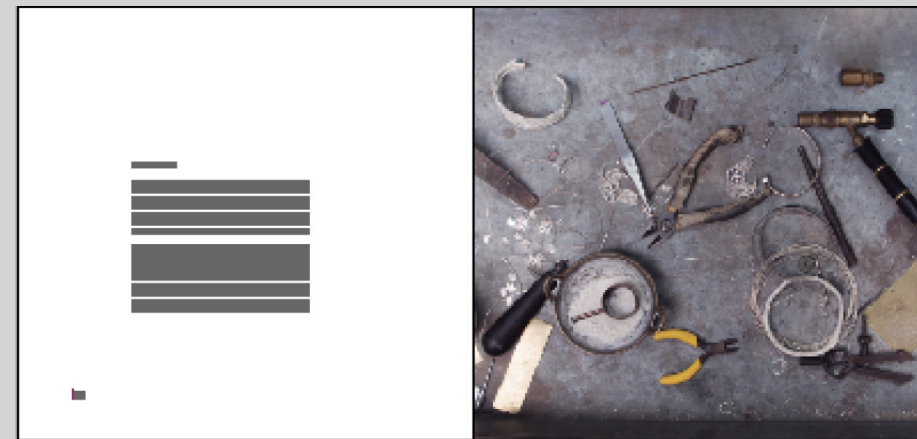


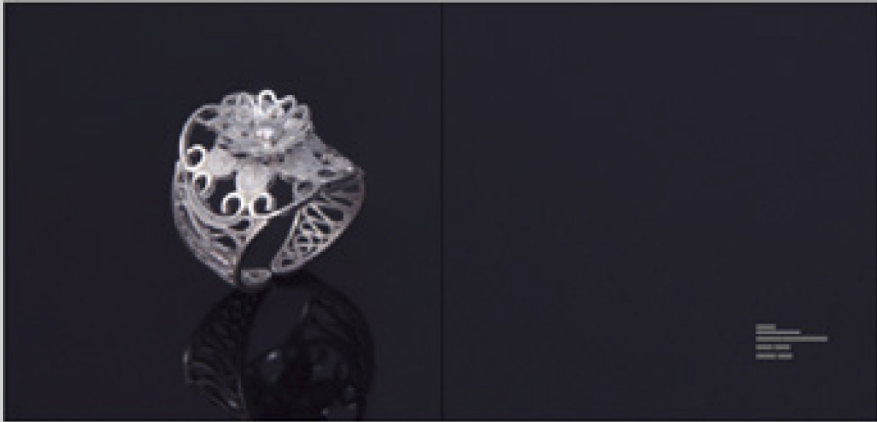
Detalle

Candongas
Técnica: Filigrana de plata
Peso: 10 gr.
Costo: \$ 30









3.9 Sistemas de impresión

Programas utilizados

Adobe ilustrador: en dicho programa se realizaron las ilustraciones que van en el capítulo 3 del catálogo (elaboración de joyería en filigrana).

Adobe Photoshop: utilizado para el retoque fotográfico

Adobe Indesign: se realizó la maquetación del catálogo. Aquí, inicialmente, se creó una página maestra para la numeración. Posteriormente con la tipografía elegida y de acuerdo a las pruebas de impresión que se realizó, se crearon distintos estilos de carácter, con las características que se describieron anteriormente (tamaño de tipografía, cromática, variante de tipografía, interlineado, tracking), para facilitar la diagramación de la información.

Una vez terminada la diagramación, se empaquetó el trabajo a su vez, se compaginó el trabajo que se exportó en PDF de alta calidad para su posterior impresión.

Impresión

Portada

Generalmente los catálogos se imprimen en papel de alta calidad, duradero, para mantener el status y generar en el usuario seriedad, compromiso y elegancia.

Ante ello se imprimirá la portada en papel Slendorgel extra white de 300gr, en la misma se colocará la fotografía de una joya. en la portada y contrapor-

tada

Hojas internas

Las hojas internas se imprimirán en papel Couché brillante de 150 gr.

Tintas

El catálogo se imprimirá a cuatricromía: Los colores de cuatricromía se imprimen con una combinación de las cuatro tintas estándar de cuatricromía: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK). El trabajo requiere varios colores que, si se utilizara tintas planas, resultaría caro o poco práctico, como en este caso. El fuerte del catálogo son las fotografías, por lo que se necesita resaltarlas.



3.10 Recomendaciones

Existen notables joyeros en Chordeleg, dignos de formar parte de un trabajo similar, por su experiencia y por la calidad de sus trabajos. Sería laudable realizar un catálogo que recoja su trayectoria, no solo para promocionarlos sino como un reconocimiento a la labor que realizan, y que lamentablemente, como pude constatar, no es reconocida como se merece por parte de los ecuatorianos. Son los extranjeros quienes aplauden y valoran dicha labor. En la actualidad el Ministerio de Turismo está estructurando un proyecto que potencie el turismo en el Azuay, en el que consta la joyería. Vale mencionar el apoyo que el CIDAP brinda a las ramas artesanales, realizando exposiciones que deberíamos visitarlas obligatoriamente.

Podemos afirmar que la candonga es la principal referencia del cantón, esto porque se obsequió un par de ellas a cada participante a Miss Universo. Pero existe gran diversidad de joyas, tanto en tamaño como en belleza, cuyos precios varían al alcance del bolsillo. Aparte existen operadoras turísticas que ofrecen, entre sus paquetes, la visita a diferentes joyeros para que les expliquen el proceso de elaboración. Esta es una buena opción para conocer paso a paso el proceso de confección de una joya y hasta animarse a adquirir una.

En lo referente al proceso fotográfico, para optimizar el trabajo y obtener mejores resultados, se recomienda utilizar un objetivo macro, puesto que las joyas poseen elementos pequeños que merecen resaltarse más. También después de realizar una toma es necesario visualizarla en el ordenador, ya que varía mucho entre la pantalla de ésta y de la cámara, esto nos permitirá tener una mejor perspectiva del tipo de luz que tenemos/necesitamos y lo que hay que variar.

El formato RAW es de gran ayuda, al momento del retoque hay que variar el tipo de lente y ponerlo de acuerdo al que usamos, igualmente mejorar sobretodo las sombras y las iluminaciones. Y el fondo es posible que salga con algún tipo de "ruido" aquí es necesario dar uniformidad mediante un pincel, usando el color que creamos conveniente, aunque el color negro ayuda a resaltar mejor la plata de las joyas.

Generalmente los catálogos no tienen muchos textos, ya que predominan las fotografías y sus datos técnicos, sin embargo este trabajo se complementa con información adicional referente a la joyería en Chordeleg por lo que el uso de columnas (6) funcionó para los tipos de información que se manejaba, pero para catálogos que omitan información el número de columnas puede reducirse considerablemente, y el ubicar las imágenes a sangre funciona porque el elemento principal de la fotografía está íntegro.

Se recomienda adjuntar detalles fotográficos de la joya para dar a conocer mejor a la joya y cautivar aun más a las personas.



3.11 Conclusiones

Admirar la labor del joyero es sorprendente, ver la agilidad con la que elabora una joya, conocer los "trucos" que aminoran el tiempo de ejecución de la obra, observar como poco a poco van tomando forma los innumerables hilos de plata, hasta convertirse en verdaderas obras de arte, hace comprender el porqué de la fascinación de los turistas, en su mayoría extranjeros, hacia esta labor, que hace que no escatimen gastos para adquirir una joya.

El objetivo de este catálogo es mostrar la diversidad de elementos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg, especialmente los realizados por el Sr. Manolo Jara. Conseguirlo ha demandado tiempo y paciencia, que no se compara con la experiencia vivida y ganada. Un trabajo que me ha permitido tener conciencia de que aún existen personas con un don de gentes increíble, con una generosidad desbordante, con la capacidad de dar la mano a quien lo solicite sin considerar cuan conocido o desconocido es.

Ubicar a un joyero que me ayuda en mi empresa tuvo muchas dificultades, empezando por la desconfianza propia y natural de los joyeros del sector. Prestar joyas de valor económico alto, con gran índice de fragilidad en muchos casos, pone a pensar dos veces a quien quiera. Sin contar con obstáculos de índole familiar y de salud, fueron elementos que detuvieron el desarrollo del catálogo, pero que con el pasar del tiempo y la ayuda incondicional del Sr. Manolo Jara se pudo realizar.

Chordeleg es un cantón artesanal por excelencia. Su población cultiva ramas como la zapatería, la cerámica, la toquilla y la joyería. Es este último campo donde más adeptos podemos encontrar.

Se calcula que existen 200 locales dedicados a la fabricación y comercialización de joyería, tanto de oro como de plata, donde la técnica de filigrana resalta y da la fama al cantón, fama que es reciente, como se mencionó, inició con el evento de Miss Universo en el año 2004.

En el catálogo se abordarán temas concernientes a la joyería, empezando por su historia en Chordeleg, que se remonta a la época preincaica, así como su evolución hasta nuestros días. Esta labor no ha sido fácil para sus realizadores, han existido serias dificultades económicas, o por la mano de la naturaleza que llegó a diezmar la producción de joyas, pero que al final no logró desaparecer esta labor. Igualmente, la dura competencia no ha mellado su creatividad, es más, se ha convertido en el motor de inspiración que les ha permitido estar más activos que nunca en el mercado de las joyas.

Tomar una fotografía requiere de mucha paciencia, concentración y dedicación, antes, durante y después de las tomas, empezando por la búsqueda de homólogos para ver que situaciones se podrían emular y cuáles no, además se realizaron pruebas caseras y la fabricación de un box light que facilite el trabajo.

Se necesitó de numerosas tomas fotográficas para obtener la final y válida. Cambios de posición de la joya, encuadre, ángulo, composición, los llamados "trucos" que posibiliten ubicaciones improbables de realizar, y cuando no, las improvisaciones y ajustes a las situaciones que se presentaban con las joyas, ya que no siempre se ajustaban a la composición o a los elementos con que se contaba para dicha toma.



Y la postproducción de las fotografías seleccionadas, retoques necesarios que acompañan al sistema grafico que posee el catálogo, con el único propósito de mejorarlo. Las respectivas pruebas de impresión que guíen en el proceso y, como no, las recomendaciones y haladas de orejas (literalmente hablando) del Mst. Daniel López, quien dotado de infinita paciencia como ser humano y carente de ese egoísmo cetrino nos ha compartido sus conocimientos teóricos y su vasta experiencia, para al final, conseguir nuestro objetivo.

Gracias.



3.12 Anexos

Entrevista al Sr. Manolo Jara (Joyerero)

A continuación se anexa la entrevista realizada al Sr. Manolo Jara, orfebre de gran trayectoria en Chor-deleg, obtuvimos información de gran valía, y conocimos aspectos que, a más de formar parte del catálogo nos permitió conocer su vida y sobre la joyería, memorias infinitas, distintos situaciones que labraron poco a poco el actual reconocimiento que posee el joyero y todo el Cantón Chordeleg. La entrevista consta de 4 partes: Inicios en la joyería, El Cuerpo de Paz, La Candonga y Actividad actual. Las partes seleccionadas condensan el ayer y hoy de la actividad artesanal, por excelencia, de Chordeleg.

Historia en la joyería Inicios

45 años atrás era difícil terminar los estudios, la mayoría no podían hacerlo, sin embargo pude terminar la secundaria en el colegio nocturno "Guillermo Durán Arcenales" y para ello tuve que trabajar, por eso viendo el trabajo de mi padre Sr. Gilberto Jara, tuvimos la oportunidad con mis hermanos de aprender el oficio, así desde tercer curso, cuando tenía 14 años, ya trabajaba en joyería y pude pagar mis estudios.

A quién vendía las joyas

Por ventaja en aquellos tiempos había organismos que nos ayudaban como el Cuerpo de Paz, la cooperativa de joyeros de Chordeleg, la cual mi Padre la fundó, bueno, tenían en una pequeña tienda, las joyas que eran adquiridas por turistas. Entonces viendo lo bueno del negocio, los joyeros de la cooperativa decidieron independizarse y ponerse

sus propios negocios y creció tanto como lo es en la actualidad.

¿Considera Ud. Que las organizaciones que existieron en Chordeleg, fueron el punto de partida para que el lugar sea conocido?

Es sumamente vital para cualquier artesano el apoyo de estas entidades, en este caso venían turistas de EE.UU, europeos en grandes cantidades, eso fue de suma importancia para Chordeleg.

¿Qué pasó cuando se fueron?

Cada joyero se puso su negocio, pero considero que ellos (Cuerpo de Paz) fueron una bendición de Dios, ya que gracias a ellos nos dimos a conocer sobre todo en la joyería. Ahora en las fechas tales como: Semana Santa, Navidad, Carnaval, etc. la gente acude en forma masiva, beneficiando al comercio y artesanos, lógicamente los artesanos nos vemos perjudicados puesto que el comerciante trae joyas de otros lugares: México, etc. y vienen con impuesto bajos y son producidos en grandes cantidades, y como nuestro trabajo es manual, es difícil competir contra eso.

En referencia al material, ¿cuán difícil era conseguirlo?

Para un principiante es difícil, a veces se debe pedir a crédito, sin embargo hay momentos en los que somos de confianza y nos dan el material y luego de hacer nuestro trabajo y venderlo, allí pagamos del mismo.



Experiencia laboral

Mis primeros pasos los aprendí con mi papá, de hecho somos 5 hermanos y 3 hermanas, de los cuales 6 sabemos de la joyería, pero sepa Ud. Que cada día se aprende algo nuevo, algún truco para sobresalir en el mercado.

También he enseñado a varias personas el arte de la filigrana, recuerdo a una alumna de Argentina, otra de Nicaragua, y también hay ecuatorianos, han llegado a mi taller por medio de referencias.

¿Siempre trabajó de forma independiente?

Sí, claro, que al inicio laboraba con mi padre, pero luego ya practicando me defendía solo en el campo.

¿Para realizar las joyas en qué se basa?

Uno de los detalles de un joyero es ser creativo, en eso no tengo problema, sin embargo hay personas que ven algún modelo que realizo, lo copian y lo reproducen en varias cantidades, pero mientras eso sucede yo saco 4 nuevos modelos.

Ahora estoy realizando joyas para novias, y mis trabajos son basados en la naturaleza: aves, flores, hojas, plantas y también hago carruajes.

¿Ud. es solo fabricante?

Así es, realmente no me alcanza para tener mucho a disposición, este trabajo demanda mucho tiempo y paciencia, por ejemplo: para realizar algún adorno para la casa puedo demorarme hasta un mes en realizarlo.

Importancia del CIDAP

Es de suma importancia en la actualidad el CIDAP,

ya que el artesano directamente puede mostrar sus productos, además se abren muchas puertas nacionales como internacionales para promocionar las joyas, el gobierno debería apoyar más a este tipo de instituciones que nos ayudan a mejorar.

¿Cuánto le ha ayudado el CIDAP a Ud.?

Ha sido una ayuda grande, ahora voy a formar parte de un catálogo electrónico, gracias a ellos me han realizado documentales, me llaman distintas personas a felicitarme por mi trabajo.

Relación con su padre.

De mi padre puedo opinar lo mejor, él nos ha inculcado los valores que Dios ha establecido: la honradez, la transparencia, el respeto, todo eso que debemos transmitir a las nuevas generaciones. Yo me he emocionado tanto con el éxito que ha tenido mi padre, ya que figura entre uno de los más grandes maestros de la joyería.

También me siento feliz porque mis hijos saben joyería, que lo hagan por amor no por obligación y siento un amor grande por mi padre, él hizo joyas hermosas que ahora se han convertido en reliquias.

¿Existen personas de la generación de su padre que sean joyeros?

Mi padre fue el último de su generación, lamentablemente murió hace un mes, los hermanos de mi padre también fueron joyeros y gracias a Juan Octavio Jara, hermano de mi padre que trajo la joyería a Chordeleg, pero personas de esa edad ya no hay, tal vez existan operarios que laboraron con mi padre pero de la calidad de mi padre ya no los hay.

Homenaje

Queremos levantar un museo, ahora realizo los

contactos con organizaciones que apoyen nuestra causa, esperemos que se cristalice este sueño, la idea aparte del museo es que sea también un taller – escuela, que la gente pueda observar la elaboración de la joya y hasta aprender si lo desean, claro, también que vean fotos, memorias, videos y las joyas de mi padre, ya que joyas como las de él, lo veo difícil que lo superen.

Expectativa para la joyería

Creo que a diferencia de la bisutería que es muy hermosa, la filigrana es un arte que hay que mantenerla, es algo que identifica a nuestro pueblo, un pueblo obrero que transmite sus sentimientos a través de la filigrana, persona que con sus manos elaboran cosas lindas, no quisiera nunca que se industrialice el arte, veo que mexicanos, italianos, etc. quedan admirados al ver como se realizan las piezas, eso es lo que ellos valoran, lo cual no sucede tanto aquí, no solo es cuestión de dinero hay que mantener esta tradición que da joyas únicas.





Pruebas fotográficas, realizadas por: César Peralta

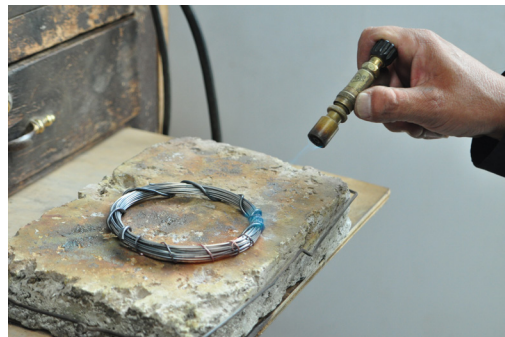


Al momento de las fotos: realizadas por Vladimir Galabay





Manolo Jara en su taller, tomas hechas por César Peralta



3.13 Bibliografía

Newark, Quentin. (2002) ¿Qué es el Diseño Gráfico? Manual de diseño, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Dabner David. (2005) Diseño, Maquetación y composición, comprensión y aplicación principios decisiones proyectos. Editorial Blume. Barcelona.

Ambrose – Harris. (2006) Imagen. Editorial Parramón. Barcelona.

Spencer, Herbert. (1995), Pioneros de la tipografía moderna, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Martínez, Esther. (2009) Manual de Diseño Editorial, Mexicali (Baja California).

Kane, John. (2005), Manual de Tipografía, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

L. D. G. **Juan José Manjarrez de la Vega,** (Compilador), Diseño Editorial.

Zappaterra, Yolanda. (2008), Diseño Editorial, periódicos y revistas, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Ambrose – Harris. (2008), Formato. Editorial Parramón. Barcelona.

Jury, David. (2007), ¿Qué es la tipografía?, Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Samara, Timothy. (2004), Diseñar con y sin retículas, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Foges Chris. (2000), Diseño de Revistas, Editorial Mcgraw-Hill, Nueva York.

Parramón, José. (1981) Publicidad técnica y práctica, Colección "Aprender haciendo". Instituto Parramón ediciones, Barcelona.

Marshall, Hugh. (1990) Diseño Fotográfico, como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Wigan, Mark. (2006) Pensar visualmente, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.



Malpas Phil. (2009), Captar el color, BLUME, Barcelona.

Benjamin, Walter. Sobre la fotografía, Imprenta kadmos, España.

Freeman Michael. (2009), Fotografía digital luz e iluminación, Editorial Blume, Barcelona.

Prakel, David. (2007), Composición, BLUME, Barcelona.

Eguizábal, Raúl. La fotografía publicitaria. Universidad Complutense de Madrid.

Prakel, David. (2007) Iluminación. Editorial Blume. Barcelona.

Weston, Chris. (2009) Iluminación, Editorial Blume, Barcelona.

Fogarty Camille, Oweena. (2001) La iconografía Ritual en el Espiritismo Cruzado. Nuevos Retos para la antropología visual. Tesis doctoral. Universidad de Oriente, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Departamento de Historia del Arte. Santiago de Cuba,

Picaudé Valérie y Arbaizar Philippe. (1998), Clasificar la fotografía La confusión de los géneros en fotografía. Compilación con Perec, Aristóteles, Searle y algunos otros. Traducción: Cristina Zelich. Editorial G. gilli., Barcelona, 2004 ISBN. 84-252-1548-X Mauro Armiño. 12ª Edición. Ed. Fontamara. México. ISBN 968-476-028-0.

Heller, Eva. Psicología de los colores, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España, 2008



Páginas Web

La filigrana: <http://www.viajandox.com/azuay/filigrana-chordeleg.htm>, 2013

La psicología del color: <http://www.psicologiadelcolor.es>, 2013

La simplicidad de la helvética: bpscop.wordpress.com, 2013

Tipografía: dlifer.wordpress.com, Tipografía, 2013

La fotografía: josedumm.com. 2013

Guerra María José, Áreas del diseño gráfico: <http://majoguerrat.blogspot.com/2010/04/areas-del-diseno-grafico.html>

Concepto de tipografía: <http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

La imagen: Martínez, Castillo, Giovanni (2009) Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva, cap. 3 Instrucción audiovisual para el diseño de presentaciones digitales al 100%.UNISON, México

Clasificación de la tipografía: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>, 2013

Las imágenes en la publicidad: <http://www.xatakafoto.com/colecciones/la-importancia-de-las-imagenes-en-la-publicidad>, 2013

El Color: http://www.departamentodedibujoes.com/Diseno/bloque2/DI2_U3_T3_Contenidos_v01/22_elementos_internos_del_diseo_editorial.html

Teoría del color: <http://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/#sthash.YsVEVE39.dpuf>

Las imágenes: <http://hoyreka.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-el-marketing-de-contenidos/>

El catálogo: <http://espana.cataloguedesignservices.com/Tipos-Catalogos.aspx>

Significado de los colores: <http://www.tarotymagiablanca.com/t8721-el-significado-del-color-fucsia>

Diafragma: (http://foto.difo.uah.es/curso/el_diafragma_y_el_obturador.html)

ISO: (<http://www.blogdelfotografo.com/iso/>)

Pixel: (<http://www.digitalfotored.com/imagendigital/pixelesimagen.htm>)

Objetivo: (<http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/206-el-objetivo>)

Fotografía publicitaria, características:
<http://disenoymarca.blogspot.com/2012/05/ilustracion-publicitaria-y-fotografia.html>

Imágenes

De acuerdo el número de cita

Capítulo 1

(Inicio capítulo)http://www.821.com.mx/img/photos/editorial_03.jpg

14 http://www.estudiomariamunoz.com/archivos_subidos/disen%C3%B3-catalogo-fanal-03.jpg

15 <http://www.31416k.com/catalogo-juan%C3%A9s/>

16 www.veredictas.com/img/372-278-ESCALA_EXPANDEIX/catalogo_de_servicios.jpg

19 <http://gusgsm.com/files/papelISO.gif>

25 http://1.bp.blogspot.com/-L5jkNgFwd3g/UT42CXirrwl/AAAAAAAAAPI/BQsVRZiKz_o/s1600/reticula.png

32 <http://autos-suv.com/acura/acura-rdx-2013-se-comercializa-bajo-campana-publicitaria-los-viajes-de-gulliver/>

37 Fotografía de César Peralta, Aretes, 2013

39 Realizado por César Peralta, Título: Libera tu mente, 2013

41 <http://diarioup20.files.wordpress.com/2013/08/circulo-cromatico.jpg>

Capítulo 2

(Inicio capítulo) <http://cdn.freebievectors.com/illustrations/12/c/camera-lens-vector-2/preview.jpg>

45 <http://www.elpais.com.uy/vida-actual/las-mejores-fotos-nocturnas-premiadas-por-unesco.html>

54 <http://fotografia.facilisimo.com/luz-natural>,

57 <http://indexfoto.montevideo.gub.uy/articulo/arte-fotografico-y-juego-surrealista-en-cataluna-da-li-por-halsman>

58 <http://www.ojodigital.com/foro/members/amac-albums-bodegones-picture73560-granada.jpg>

59 <http://4.bp.blogspot.com/-xjC7fLofA6o/TtoUTk4hM4I/AAAAAAAAACC8/xelg9xWL-Ag/s1600/carlsbergpearl1.jpg>

66 <http://borbotoneslos.blogspot.com/2010/09/tp-mensajes-linguisticos-denotativo-y.html>

67 algodiferenteplasticaydiversidad.blogspot.com

68 gnunez-joyeriaartesanal.blogspot.com

69 http://thumbs1.picclick.com/d/l400/pict/231382896808_/3x180W-STUDIO-FLASH-KIT-SET-Illuminacion-Fondo-Verde.jpg

74 <http://www.dnpphoto.eu/assets/images/91578665.jpg>

Capítulo 3

(Inicio capítulo) captura de pantalla catálogo de César Peralta

La fotografías que se exponen en el este capítulo fueron realizadas por al autor de esta tesis, a excepción de:

81 <http://artesanias.cidap.gob.ec/artesano/fernando-espinel-abrahan>

82 <http://kyan.ec/project/amazon-nativa/>

83 www.issue.com

84 Fotografía de Vladimir Galabay

GRACIAS

CHORDELEG

Donde la filigrana es sinónimo de vida